

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady
The Design for the Visit Rate Increase of the ZOO

Student:	Bc. Renáta Onderková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2012

Poděkování

Děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavovi Merendovi za plnohodnotné rady a odborné vedení během mé práce. Děkuji JUDr. Stanislavovi Derlichovi a Ing. Kateřině Niesnerové za vstřícný přístup a poskytnuté informace.

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Návrh na zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady* vypracovala samostatně pod vedením doc. Dr. Ing. Miroslava Merendy a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Ostravě dne 27. 4. 2012

vlastnoruční podpis autora

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CHARAKTETISTIKA ZOOLOGICKÉ ZAHRADY V OSTRAVĚ.....	2
2.1 Historie	2
2.2 Současnost	3
2.2.1 Poskytované služby.....	3
2.2.2 Areál zoologické zahrady	4
2.2.3 Návštěvnost.....	4
2.2.4 Připravované změny	6
2.3 Organizační struktura Zoo Ostrava.....	7
2.3.1 Ekonomika Zoo Ostrava	7
2.4 Analýza marketingového prostředí.....	9
2.4.1 Mezzoprostředí	9
2.4.2 Makroprostředí.....	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB	14
3.1 Marketing neziskových organizací	14
3.2 Definice služeb	14
3.3 Vlastnosti služeb.....	15
3.3.1 Nehmotnost	15
3.3.2 Neoddělitelnost	16
3.3.3 Heterogenita	16
3.3.4 Zničitelnost služby	17
3.3.5 Nemožnost vlastnit službu.....	17
3.4 Trojúhelník marketingu služeb	18
3.5 Marketingový mix služeb	19
3.5.1 Produkt	19
3.5.2 Cena.....	20
3.5.3 Distribuce	21
3.5.4 Marketingová komunikace.....	21
3.5.5 Materiální prostředí	25
3.5.6 Lidé	26
3.5.7 Procesy	27
3.6 SWOT analýza.....	27

4. METODIKA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT	29
4.1 Přípravná fáze	29
4.2 Realizační fáze.....	31
5. ANALÝZA MARKETINGU SLUŽEB V ZOO OSTRAVA.....	33
5.1 Analýza prvků marketingového mixu v Zoo Ostrava.....	33
5.1.1 Produkt - služba.....	33
5.1.2 Cena.....	34
5.1.3 Distribuce	34
5.1.4 Marketingová komunikace.....	34
5.1.5 Materiální prostředí	36
5.1.6 Lidé.....	36
5.1.7 Procesy	37
5.2 Prezentace shromážděných dat marketingového výzkumu	38
5.2.1 Návštěvníci Zoo Ostrava	38
5.2.2 Působení komunikačních prostředků na návštěvníky Zoo Ostrava.....	41
5.2.3 Sponzorství	43
5.2.4 Poziční mapa	44
5.2.5 Názory návštěvníků.....	45
5.3 SWOT analýza	46
6. NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI	50
7. ZÁVĚR.....	56

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam obrázků a tabulek

Seznam příloh

Přílohy

1. ÚVOD

Zoologické zahrady prošly od dob vzniku prvních takových zařízení zcela zásadní proměnou. Zvířata byla umístěna ve velkém počtu v malých a nevyhovujících prostorech. Ve 2. polovině 20. století se začaly zoologické zahrady měnit v centra odpočinku a vzdělávání, ale hlavně v místa, kde je vyvíjena snaha o záchranu ohrožených druhů zvířat, případně zvířat ve volné přírodě již vyhubených. [26]

Záchrana ohrožených druhů zvířat je pojátkem zoologických zahrad na celém světě sdružených do mezinárodních organizací. Tyto organizace podporují spolupráci zoo při odchovech nejohroženějších druhů v rámci tzv. záchovných programů a při návratu vybraných druhů zpět do volné přírody. [26]

V České republice můžeme nalézt celkem 15 zoologických zahrad, z nichž většina je umístěna v Čechách a na Moravě. V závislosti na velikosti území České republiky se jedná o vysoký počet. [4]

Návštěva zoologické zahrady je dobrodružným zážitkem nejen pro děti, ale také pro dospělé. Je to místo vzdělávání, relaxace a trávení volného času. Ochota ze strany návštěvníků podílet se na finanční pomoci je pro zoologickou zahradu vždy velkým přínosem.

Diplomová práce je zpracována pro Zoo Ostrava, příspěvkovou organizaci, která je zřízena statutárním městem Ostrava. Zoo Ostrava existuje již 61 let, za tu dobu prochází postupnými změnami. Jako jediná zoologická zahrada v České republice a na Slovensku se může pyšnit prvním narozeným slůnětem v těchto podmínkách.

Cílem diplomové práce je nalézt návrhy na zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady v Ostravě.

Materiály pro zpracování diplomové práce budou čerpány z odborných publikací, internetových zdrojů a pomocí poskytnutých interních firemních materiálů. V diplomové práci bude provedena analýza současného marketingového mixu. Pro kvalitní zpracování návrhů bude použit marketingový výzkum, který bude proveden metodou osobního dotazování návštěvníků Zoo Ostrava.

2. CHARAKTERISTIKA ZOOLOGICKÉ ZAHRADY V OSTRAVĚ

2.1 Historie

Počátky Zoo Ostrava spadají do roku 1951, tehdy vybudována v Ostravě-Kunčičkách na podnět Bohumila Vítka. K prvním chovancům patřil jeden srnec, dvě srny a pět bažantů. K nim brzy přibyli pávi a po dokončení voliéry i další ptáci. Nejcennějším zvířetem kunčické zoo byl samec slona indického Pepík, kterého zoo získala v roce 1956 ze Zoo Praha. Zoo se v době svého vzniku potýkala s těžkými problémy poválečného období, mimo jiné s katastrofálním nedostatkem stavebního materiálu. Velké problémy byly mimo jiné při zajišťování krmiv. [26]

Již při založení zoologické zahrady v Kunčičkách se hledala nová lokalita pro výstavbu nové zoo. S výstavbou nové zoologické zahrady se začalo v roce 1956 ve Stromovce ve Slezské Ostravě. V únoru 1960 probíhalo stěhování zvířat z Ostravy-Kunčiček a 1. 5. 1960 byla otevřena pro veřejnost. Výstavba probíhala velmi pomalu, zpočátku za pomoci dobrovolníků. [26]

V šedesátých letech se kolekce zvířat rozrostla o některé výrazné druhy. V zoo se objevil lední medvěd, sajgy tatarské, aligátoři severoameričtí, plameňáci nebo první lidoopi – šimpanzi. [26]

Sedmdesátá léta byla v ostravské zoo obdobím intenzivní investiční výstavby. V těchto letech došlo k celkovému zvýšení úrovně kvality po všech stránkách. Podstatně se zlepšily služby poskytované návštěvníkům, zejména po otevření nového parkoviště a samoobslužné restaurace. 70. léta jsou ve znamení chovatelské profilace zoo a výrazného zkvalitnění skladby chovaných zvířat. [26]

Osmdesátá léta naopak zaznamenala stagnaci, investiční výstavba ustávala, zoo se nerozšířila o nové druhy. [24]

Devadesátá léta jsou pak charakterizována jako „doba útlumu, ale i postupné stabilizace“. Téměř zcela ustala jakákoliv investiční činnost a změny se dotkly i druhové skladby zvířat. Dochází k postupnému úbytku velkých druhů savců. Situace se začíná stabilizovat ve druhé polovině 90. let, kdy se objevují i první menší investice. [26]

Od roku 2000 nadešel čas nového rozvoje, jenž pokračuje do současnosti. Zejména díky finanční podpoře a přízni zřizovatele zoo statutárního města Ostrava byly postupně

dokončeny a zpřístupněny nové expozice, rostla investiční výstavba, došlo k rozšíření o nové druhy zvířat. [26]

2.2 Současnost

Původním záměrem zoologických zahrad bylo seznámit návštěvníka s co největším počtem druhů zvířat, leckdy bez ohledu na jejich potřeby. V současnosti je zoologická zahrada vnímána a chápána jako vědecké a osvětové zařízení určené k chovu ohrožených druhů zvířat v zajetí, pokud možno v podmínkách co nejbližších přirozenému životu druhu v přírodě. Díky existenci zoologických zahrad se podařilo zachránit již řadu vymírajících druhů. V poslední době je zoologická zahrada také vnímána jako významné centrum odpočinku a vzdělání. [28]

Zoo Ostrava je příspěvkovou organizací, která se nachází ve Slezské Ostravě. Zřizovatelem je Statutární město Ostrava. Oficiální datum vzniku je 26. října 1951. [26]

Zoo Ostrava je členem těchto prestižních mezinárodních organizací jako je Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA), Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA) a Asociace pro výzkum a ochranu lemů (AEECL). Zoo Ostrava je zapojena také do několika desítek zachovných programů. [28]

Obr. 2.1: Logo Zoo Ostrava



Zdroj: www.zooostrava.cz

2.2.1 Poskytované služby

Zoo Ostrava jako ostatní zoologické zahrady poskytuje možnost široké veřejnosti vstup do svého areálu. Procházka krajinou plné zvířat se uskutečňuje celoročně každý den. V rámci své služby nabízí komentované krmení zvířat, průchozí expozice mezi zvířaty, jízda vláčkem po zoologické zahradě, dětské hřiště a atrakce, rozmanitou nabídku stánků a restauračních zařízení. Zoo Ostrava poskytuje možnost sledování aktuálních informací o zoologické zahradě na oficiálních webových stránkách Zoo Ostrava. Zoologická zahrada se

také věnuje aktivně vzdělávací a výchovné činnosti. V neposlední řadě Zoo Ostrava také vlastní knihovnu. [26]

2.2.2 Areál zoologické zahrady

Před vstupem do zoologické zahrady je k dispozici velké parkoviště, které je zpoplatněno (viz příloha č. 1) a několik pokladen, kde si kromě vstupného lze dokoupit průvodce zoologické zahrady ve fyzické podobě. V nedávné době Zoo Ostrava zavedla tzv. mobilního průvodce, kterého je možné si stáhnout do mobilního telefonu zcela zdarma. [26]

Na průvodci zoologickou zahradou je zobrazen navržený směr trasy, bezbariérové trasy, grafické zpracování umístění zvířat, rybníků, restauračních a sociálních zařízení. Náhled areálu zoologické zahrady je součástí přílohy č. 2.

Areál Zoo Ostrava se rozprostírá na ploše 92 ha, skladba zvířat je velmi rozmanitá - k 31. 12. 2010 Zoo Ostrava evidovala 360 druhů zvířat, do počtu 2 864. Tento počet se rok od roku neustále zvyšuje. Vzhledem k velikosti areálu a ekonomické pomoci je vyhlídkově předpokládán i nadále tento rostoucí trend. [27]

2.2.3 Návštěvnost

Tab. 2.1: Přehled zoologických zahrad dle hlavních znaků

Název zoologické zahrady	rok založení	velikost (v ha)	prům. návštěvnost (v tis.)	počet druhů	počet zvířat
Zoologická zahrada Ústí nad Labem	1914	26	140	818	1133
Zoologická zahrada Liberec	1919	13	341	160	939
Zoologická a botanická zahrada města Plzně	1926	21	335	1178	4970
Zoologická zahrada hlavního města Prahy	1931	60	1 115	652	4825
Zoologická zahrada ohrada Hluboká nad Vltavou	1939	6	196	174	857
Zoo a Zámek Zlín - Lešná	1948	48	386	207	1133
Zoologická zahrada Děčín	1949	6	65	159	413
Zoo Ostrava	1951	92	312	360	2864
Zoologická zahrada města Brno	1953	65	230	305	1949
Zoologická zahrada Olomouc	1956	43	360	578	1990
Zoologická zahrada Jihlava	1957	12	229	151	654
ZOO Dvůr Králové a. s.	1959	71	475	333	2240
Zoo Park Vyškov	1965	7	177	78	457
Podkrušnohorský zoopark Chomutov	1970	112	224	173	1004
Zoologická zahrada Hodonín	1977	8	106	163	523

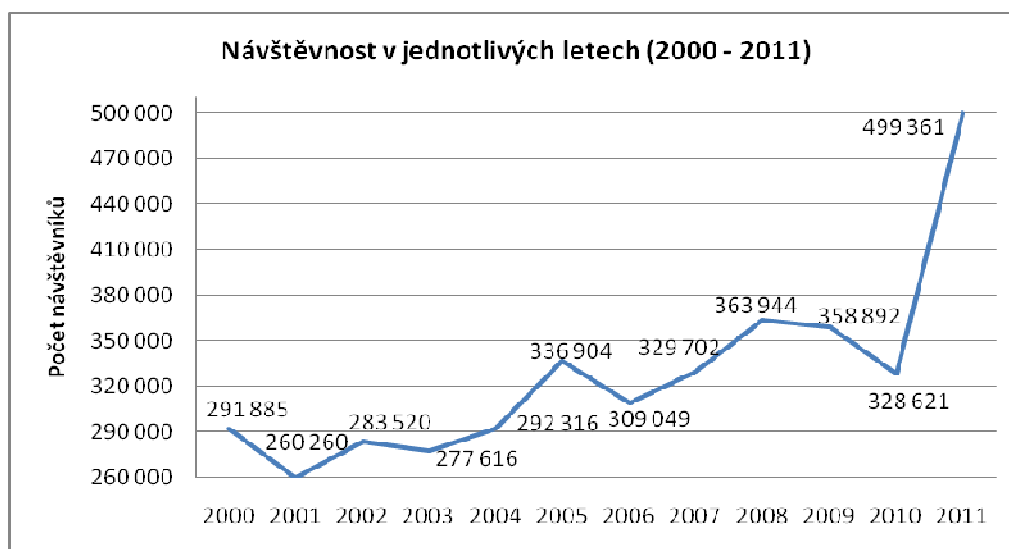
Zdroj: Interní informační cedule ze Zoo Ostrava

Z tab. 2.1 lze vidět, že mezi první nejnavštěvovanější zoologické zahrady v České republice patří zoologická zahrada umístěna v Praze, ve Dvoře Králové a v Lešné.

Zoo Ostrava se pak nachází v polovině žebříčku návštěvnosti zoologických zahrad a to na 7. místě s průměrnou návštěvností 312 000 návštěvníků za rok.

Při detailním náhledu na návštěvnost Zoo Ostrava z grafu 2.1 zjistíme, že návštěvnost má meziroční rostoucí trend.

Obr. 2.2: Návštěvnost v jednotlivých letech (2000 – 2011)



Zdroj: Interní informační materiály Zoo Ostrava, Stanislav Derlich

V posledních letech byl sice zaznamenán mírný pokles v období od roku 2008 do roku 2010, který byl ale zřejmě spojen s ekonomickou krizí. Lidé více šetřili a odkládali své úspory na pozdější dobu. Návštěvnost svého vrcholu dosáhla v roce 2011 s 499 361 návštěvníky.

Vysoký počet návštěvníků mohl být způsoben několika faktory. K zásadním faktorům patří narození prvního českého slůně v České republice. Tento důležitý faktor byl podpořen náležitou reklamou. Reklama byla umístěna v rádiu a to nejen na českých rozhlasových stanicích, ale i v polských. Zoo Ostrava se zaměřila na umístění billboardů převážně v Ostravě a blízkém okolí (viz příloha č. 3). Fakt, že se narodilo první české slůně v České republice, přilákalo pozornost novinářů a články bylo možné zahlédnout v novinách, časopisech či na internetu. Zoo Ostrava měla dále zajištěnou distribuci propagačních letáků do českých, polských i slovenských domácností. Odhadované výdaje na reklamní kampaň činí okolo 1,5 – 2 miliónů Kč. Další důležité faktory mohly být způsobeny vhodným počasím pro

uskutečnění návštěvy, doporučení známých či zvýšení zájmu o přírodu a zvířata ze strany návštěvníků.

2.2.4 Připravované změny

Príspevková organizace Zoo Ostrava se stále snaží posouvat směrem na přední místa v rámci zoologických zahrad v České republice. Velké podpory dostává od svého zřizovatele statutárního města Ostrava, ale nápomocni jsou také sponzoři a dárci. [26]

Nyní se návštěvníci mohou těšit na připravovanou moderní restauraci s celoročním provozem spojenou s výukovým sálem a venkovním vodním světem, který by měl být umístěn na místě, kde stála původní letní restaurace. [26]

Jeden z rybníků se dočká přestavby a bude sloužit jako průchozí ostrovní expozice s volně se pohybujícími lemury. Návštěvníci tak budou mít možnost vidět lemury z bezprostřední blízkosti. [26]

Připravuje se také nový komfortnější vstupní areál, nové zooprodejny a toalety pro návštěvníky. [26]

Dalším projektem je skleněná expozice pro tuleně a tučňáky, která by měla nahradit starý betonový medvěďinec v centrální části zoo. Možnost pozorovat plavající tučňáky pod sklem zvýší atraktivitu této části zoo. [26]

Návštěvníci jistě rádi uvítají také připravované asijské safari. [26]

Nové expozice se budou vytvářet u tygrů, kteří budou mít desetkrát větší výběh, než je stávající a umístěn bude na doposud nevyužívané ploše lesa na cestě od pavilonu afrických zvířat.

Obr. 2.3: Safari



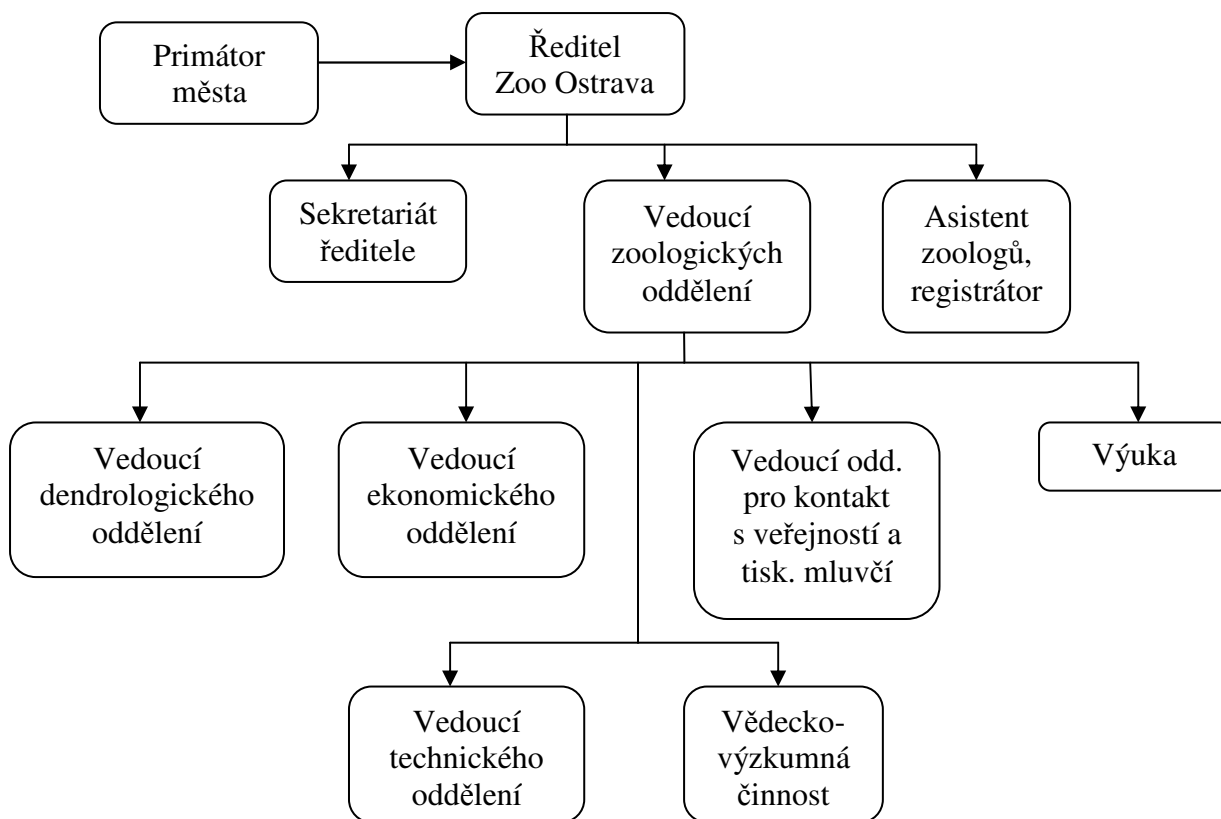
V komplexu zoologické zahrady vznikne velká průchozí voliéra vodních ptáků.

Nejnáročnější z plánovaných projektů se jeví přestavba pavilonu vodních ptáků na pavilon evoluce, který bude přednostně určen pro skupinu šimpanzů a některých dalších druhů afrických primátů a bude doplněn o řadu menších druhů zvířat. [26]

Mimo tyto velké plánované projekty hodlá Zoo Ostrava pokračovat s celou řadou změn menšího rozsahu, jako jsou např. estetizace starších pavilonů či budování menších expozic fauny. [26]

2.3 Organizační struktura Zoo Ostrava

Obr. 2.4: Organizační struktura Zoo Ostrava



Zdroj: Výroční zpráva 2010

Zoo Ostrava je příspěvkovou organizací, zřizovatelem je Statutární město Ostrava v čele s primátorem Ing. Petrem Kajnarem. Ředitelem Zoo Ostrava od roku 2004 je Ing. Petr Čolas. Průměrný počet zaměstnanců v zoologické zahradě činí 104. V Zoo Ostrava pracují především dlouholetí zaměstnanci, nejdéle pracující v organizaci je 38 let. [27]

2.3.1 Ekonomika Zoo Ostrava

Hospodaření Zoo Ostrava za rok 2010 vykazovalo kladný hospodářský výsledek ve výši 417,7 tis. Kč (viz příloha č. 4). [27]

A) Výnosy Zoo Ostrava za r. 2010

Výnosy se rozdělují na vlastní příjmy a na neinvestiční příspěvek.

Vlastní příjmy Zoo Ostrava jsou příjmy, které získá vlastní činností – tržby ze vstupného, tržby z nájemného, reklam, prodeje zboží, materiálu, jízdné za zoovláček, půjčení pojízdných vozíků, prodej krmiva pro zvěř v automatech atd. [27]

Neinvestiční příspěvek v sobě zahrnuje několik příspěvků. Klíčový zdroj financování je příspěvek zřizovatele Zoo Ostrava – Statutárního města Ostravy. Tento příspěvek pokrývá většinou okolo 40 % skutečně vynaložených nákladů organizace. Neinvestiční příspěvek zřizovatele se skládá z příspěvku na provoz, z příspěvku na účetní odpisy dlouhodobého majetku a z účelově vázaného příspěvku. Dalším zdrojem neinvestičních příspěvků mohou být prostředky ze státního rozpočtu, a to z Ministerstva životního prostředí a Ministerstva pro místní rozvoj, dále pak ze zdrojů EU z Evropského fondu regionálního rozvoje a taktéž z Úřadu práce Ostrava. [27]

B) Náklady Zoo Ostrava za r. 2010

Mezi nákladové položky se řadí: spotřeba materiálů, nákup krmiv pro zvířata, náklady na energie, náklady na opravu a udržování, účetní odpisy a osobní náklady – zahrnují mzdy, zákonné sociální a zdravotní pojištění, příspěvek na FKSP, příspěvek zaměstnavatele na obědy a lékařské prohlídky – tvoří největší položku okolo 45 % celkových nákladů. [27]

C) Investice

Nejdůležitější zdroj investic pochází od zřizovatele Zoo Ostrava – statutárního města Ostravy. V roce 2010 byla také přidělena dotace z Finančního mechanismu Norska (částka 691 307 EUR), která byla využita na rekonstrukci pavilonu hrochů. Zoo Ostrava také dostala prostředky z rozpočtu Ministerstva pro místní rozvoj a z Evropského fondu regionálního rozvoje. Dle situace přispívá investiční dotací také Moravskoslezský kraj, v roce 2010 se tomu však nestalo. Vedle těchto zdrojů disponuje zoologická zahrada také vlastními prostředky ze svého investičního fondu. Tyto finanční prostředky se skládají z přijatých účelově určených darů a také z příspěvku zřizovatele na účetní odpisy movitého majetku. [27]

Sponzoři a dárci

Na fungování a rozvoji zoologické zahrady se velkou měrou podílejí i sponzoři a dárci. Každý dar musí být administrativně vyřízen a následně schválen Radou města. Mezi

sponzory zoologické zahrady patří firmy, organizace, nadace, ale také jednotlivci a školní skupiny.

2.4 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí můžeme členit na mikroprostředí, mezzoprostředí a makroprostředí. Úspěch firmy záleží především na tomto marketingovém prostředí, tedy jaké faktory či vlivy na něj působí z vnitřního či vnějšího okolí.

2.4.1 Mezzoprostředí

Zákazníci - návštěvníci

K přesnějšímu definování zákazníků Zoo Ostrava byl využit odborný odhad zaměstnanců. Odhad prováděli zaměstnanci pracující při vstupu do areálu zoologické zahrady – jednalo se o 1 vrátnou a 1 pokladní.

Z odborného odhadu zaměstnanců vzešlo najevo, že mezi cílovou skupinu návštěvníků Zoo Ostrava patří **rodiny s dětmi**. Další početnou cílovou skupinu tvoří pouze **maminky s dětmi**. Jedná se o ženy na mateřské dovolené, které využívají možnosti zakoupení celoroční permanentky a zoologickou zahradu navštěvují i několikrát do měsíce. Další skupinu návštěvníků tvoří **děti a mládež**. Zoologickou zahradu navštěvují zejména ve školních skupinových útvarech a využívají výukové programy, jež Zoo Ostrava nabízí (viz příloha č. 5).

Návštěvníci Zoo Ostrava přijíždějí nejen z celé České republiky, ale také z blízkých okolních států, hlavně ze Slovenska a Polska.

Konkurence

Přímou konkurencí Zoo Ostrava jsou ostatní zoologické zahrady. Na území České republiky se nachází celkem 15 zoologických zahrad. Každá se vyznačuje určitou raritou či alespoň malou zvláštností. Přímá nejbližší konkurence Zoo Ostrava je Zoo Olomouc a Zoo Zlín. [4]

Zoo Olomouc je od Zoo Ostrava vzdálena 103 km, což je dle časového odhadu 1 hodina a 15 minut. Zoo Olomouc připravuje pro své návštěvníky také bohatý program

v průběhu celého roku. Zoologická zahrada je rozlohou o polovinu menší než Zoo Ostrava a orientace v ní je jednoduchá. Zoo Olomouc je umístěna v okolí krásné přírody. [4]

Zoo Zlín je od Zoo Ostrava vzdálena 112 km, což je dle časového odhadu 1 hodina 40 minut. Zoo Zlín se může pyšnit svým umístěním mezi top 3 nejnavštěvovanější zoologické zahrady. Za rok 2011 se umístila na druhém místě. Zoo Zlín je přezdívaná jako Zoo kontinentů, jelikož areál zoologické zahrady je rozdělen tematicky do světových kontinentů. Zvláštností této zoologické zahrady je zejména to, že zvířata nejsou umístěna v klecích, ale spíše ve volném prostranství. Zoo Zlín je moderně vybavena výběhy a expozice zvířat jsou architektonicky navrženy a důkladně zpracovány do nejmenších detailů. [4]

Do **nepřímé konkurence** zoologické zahrady Zoo Ostrava lze zařadit jiné volnočasové aktivity pro celou rodinu na celý den. Patří zde například v letních měsících aquaparky či koupaliště, výlety do přírody i na hory, výlety na hrady a zámky. Dále také různé venkovní i uzavřené sportovní areály, kina, divadla, umělecké galerie a jiné.

2.4.2 Makroprostředí

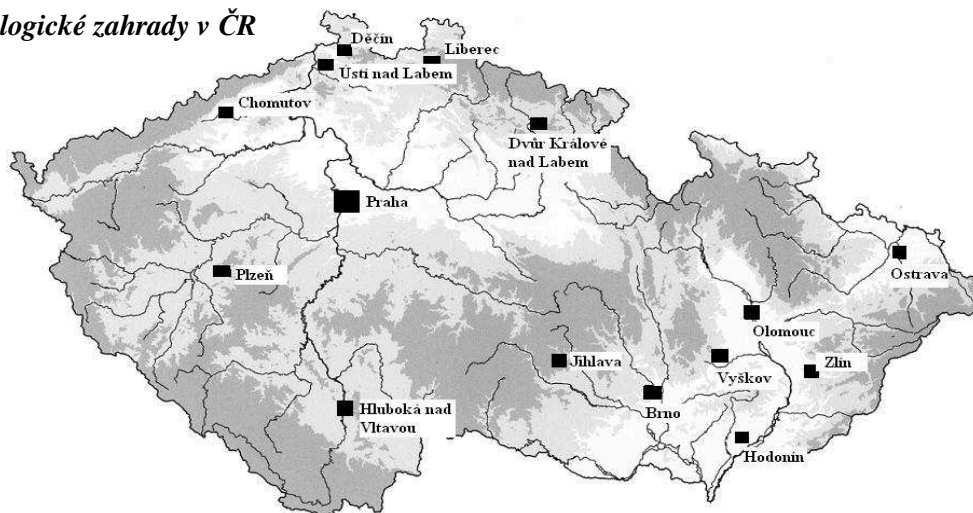
Makroprostředí zahrnuje prvky, faktory či vlivy, které daná organizace většinou nemůže změnit či ovlivnit. Jsou to prvky, které mohou organizaci nabídnout příležitosti a na druhé straně ji mohou ohrozit. Makroprostředí se člení na demografické, ekonomické, přírodní, technologické, sociálně kulturní a legislativní prostředí. [8]

Demografické prostředí

V České republice žije okolo 10,5 miliónů obyvatel a svou rozlohou zabírá 114. místo ze všech 193 států na světě, jedná se o 78 866 km². V České republice můžeme nalézt celkem 15 zoologických zahrad (viz obr. 1.3) z toho je jedna umístěna ve Slezsku, šest na Moravě a osm v Čechách. V závislosti na velikosti území se jedná o vysoký počet. [19]

Zoo Ostrava je tak jediná zoologická zahrada nacházející se ve Slezsku. Rozprostírá se na 92 ha půdy v blízkosti centrální části města Ostravy. [27]

Obr. 2.5: Zoologické zahrady v ČR



Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí na sféru služeb značně působí, jsou to především tyto prvky – míra nezaměstnanosti, míra inflace, výše průměrné hrubé mzdy a index spotřebitelských cen.

Míra nezaměstnanosti v ČR na konci roku 2010 vykazovala téměř 9,7 %, v průběhu roku 2011 stabilně klesala k téměř 8 %. Přesto tato míra nezaměstnanosti je vysoká k porovnání s ostatními zeměmi. [19]

Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců v %. Míra inflace meziročně v roce 2010 vzrostla o 1,9 %. [19]

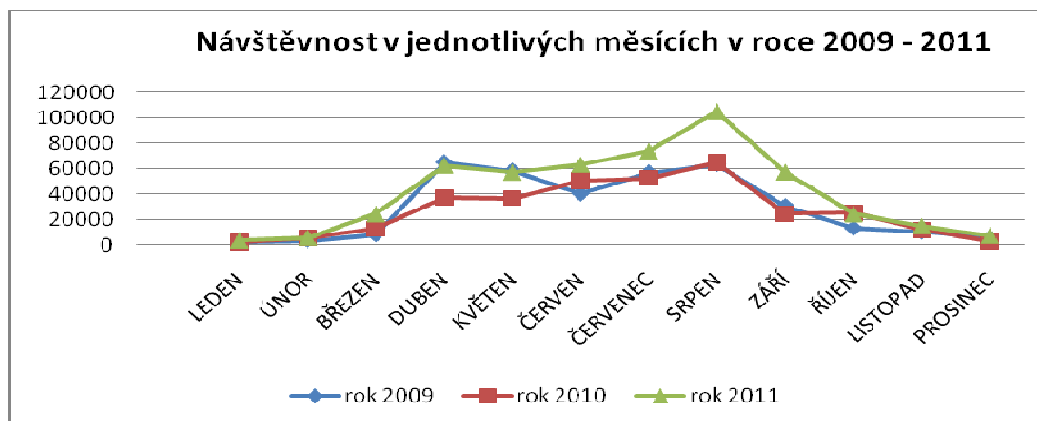
Výše průměrné hrubé mzdy ve 3. čtvrtletí roku 2011 činí 24 089 Kč.

Index spotřebitelských cen, který měří vývoj celkové cenové hladiny, v roce 2011 meziročně vzrostl o 2,5 %. [19]

Přírodní prostředí

Návštěvnost zoologické zahrady je z velké části ovlivněna střídáním ročních období – zejména se jedná o spojitost s počasím. Návštěvníci chodí v areálu zoologické zahrady ve venkovním prostředí a před nepříznivým počasím jako je déšť, sníh či prudký vítr nebo naopak velmi vysoké teploty, se nemají kde ukrýt. Zoologická zahrada je z tohoto důvodu navštěvována obvykle za příznivých podnebních podmínek. V následujícím obr. 2.6 lze vidět kolísající se návštěvnost v jednotlivých měsících za poslední 3 po sobě jdoucí roky. Je patrné, že míra návštěvnosti se zvyšuje od jara do léta, kdy je nejvyšší. Na podzim je patrný pokles a v zimě je návštěvnost minimální.

Obr. 2.6: Návštěvnost v jednotlivých měsících v roce 2009 - 2011



Zdroj: Interní informační materiály Zoo Ostrava, Stanislav Derlich

Technologické prostředí

Do technologického prostředí lze zařadit komunikaci Zoo Ostrava se současnými či potencionálními návštěvníky prostřednictvím počítačových technologií. Zoo Ostrava neustále aktualizuje své oficiální webové stránky – www.zooostrava.cz a aktivně komunikuje na sociální síti – Facebook, kde se oficiální stránka nazývá – České sluně v Ostravě. Na tomto portále probíhá diskuze, přidávají se fotky. Zoo Ostrava má možnost od návštěvníků získávat velmi rychle a levně zpětnou vazbu, na kterou může následně reagovat a přibližovat se co nejvíce jejich přáním.

V nedávné době Zoo Ostrava zavedla tzv. mobilního průvodce, který je možno stáhnout zadarmo. Do té doby měli možnost návštěvníci tohoto průvodce ve fyzické podobě zakoupit pouze u pokladen za malý poplatek. [26]

Sociálně-kulturní prostředí

Zoo Ostrava v průběhu celého roku pořádá a organizuje rozmanité kulturní akce a nabízí zajímavý program pro všechny věkové kategorie. V roce 2011 se jednalo například o večerní prohlídku Zoo - konané několikrát v roce, přednášky ve výukovém centru, Valentýn v zoo, Den ptactva, Den Země, Velikonoce v Zoo, 1. máj v Zoo, Den s revírní bratrskou pokladnou, Den dětí, Den otců, Den medobraní v Zoo, Prázdniny začínají v Zoo, Víkend se Cinestarem v Zoo, VZP v Zoo, soutěž o zájezd do Chorvatska, letní kino v Zoo, rybářské závody pro děti, křtiny Rashmi, Evropská noc pro netopýry, Den pro seniory, Den zvířat, Halloween a lampiónový průvod, stromček v Zoo a Štědrý den v Zoo. [26]

Legislativní prostředí

Mezi prvky legislativního prostředí patří různé směrnice, úpravy a zákony. Přesněji pak například zákon o zoologických zahradách, zákony upravující řízení příspěvkových organizací, zákon o rozpočtových pravidlech, který určuje samotné účtování příspěvkové organizace a získávání finančních prostředků z fondů, samotný dohled ministerstva životního prostředí, a jiné. [14]

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB

3.1 Marketing neziskových organizací

Príspevková organizace Zoo Ostrava patří mezi neziskové organizace. Mezi ziskovou a neziskovou organizací jsou rozdíly, v obou případech však existují společné základní pilíře marketingu a to **služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna**. [16]

„Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele, mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů.“ [8, s. 138]

Jedním ze tří rozdílů mezi ziskovou a neziskovou organizací je to, že nezisková organizace svůj hospodářský výsledek převádí do dalšího roku a nerozděluje mezi zakladatele. Další rozdíl se týká strategií, které u neziskové organizace představuje efektivní naplňování jejího poslání a není jím generování zisku a v neposlední řadě lze také rozdíl spatřovat v orientaci marketingu, kdy se neziskové organizace orientují a pracují s klienty a dárci, kdež u ziskové organizace jsou to především zákazníci. [14]

Marketing uplatňovaný u neziskových organizací je označován jako neziskový marketing. *„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“.* [16, s 208]

Know-how úspěšné neziskové organizace spočívá v několika aspektech. Nezisková organizace má srozumitelné poslání, má funkční statutární orgány, strategicky plánuje, má vícezdrojové financování a fundraisera, má jasné vnitřní procesy a pravidla, rozvíjí firemní kulturu, je vidět a slyšet a také se zajímá o budoucnost, je schopna odhadnout změny. [14]

3.2 Definice služeb

Při současném množství literatury lze najít mnoho definic týkajících se služeb. Z celé nabídky byly vybrány tyto tři:

Americká marketingová asociace definuje služby jako:

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné

služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží“ Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [16, s. 20]

P. Kotler spolu s dalšími autory definují v knize - Moderní marketing, služby jako:

„Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ [10, s. 710]

M. R. Solomon spolu s dalšími autory vysvětlují v knize – Marketing, očima světových marketing managerů, služby jako:

„Služby označují činnosti, snahy nebo výkony směřované mezi poskytovatelem a uživatelem, bez nároku na autorská práva. Podobně jako ostatní nehmotné produkty zajišťují služby uspokojení potřeb prostřednictvím poskytnutí požitků, informací nebo zpříjemnění života.“ [13, s. 291]

3.3 Vlastnosti služeb

K rozlišení služeb se používají jejich vlastností. Mezi nejběžnější patří - nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. [16]

3.3.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Vzhledem k této vlastnosti nelze službu vnímat a hodnotit jakýmkoliv fyzickým smyslem, to znamená, že si před koupí nemůžeme službu prohlédnout, vyzkoušet, ochutnat, poslechnout apod. Prvky, které představují kvalitu nabízené služby (spolehlivost, osobní přístup, důvěryhodnost) lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty ze strany zákazníků. Nejistotu se marketing služeb snaží překonat tím, že posílí marketingový mix služeb o prvek materiálního prostředí, zdůraznění významu komunikačního mixu a zaměření se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. [6, 9, 16]

Management by měl reagovat tak, že při marketingové strategii se bude orientovat zejména na „zhmotnění“ služby ve vnějším vzhledu, přizpůsobí zařízení, interiér. Je zde možno zařadit i zaměstnanecké uniformy, loga společnosti či internetové stránky. [13]

3.3.2 Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v jednom místě a v čase tak, aby zákazníkovi mohla být poskytnuta a zároveň zrealizována požadovaná služba. Jinými slovy neoddělitelnost znamená, že ji nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už lidí či strojů. U velkého množství služeb zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby - příkladem může být příprava jídla v hotelu či služby právnických zástupců. Přítomnost zákazníka po celou dobu poskytování služby je naopak vyžadována například u lékařského ošetření. [9, 13]

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je tzv. spoluproducentem služby. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Specifickým rysem zde je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. [9, 13]

Neoddělitelnost služeb také znamená, že při poskytování jsou přítomní další zákazníci, příkladem může být obecnstvo na koncertě, zákazníci v restauraci. Z důvodu, že služba je zároveň poskytována i spotřebována, čelí poskytovatelé problémům při navýšení poptávky. [10]

Management firmy musí v takovém případě reagovat marketingovou strategií, kde se bude snažit o oddělení produkce a spotřeby služby, nebo efektivně řídit interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a zlepšit systém poskytování služby. [8, 13]

3.3.3 Heterogenita

Heterogenita, jinými slovy variabilita či proměnlivost služeb, souvisí se standardem kvality služby. Při poskytování služby jsou přítomni jak lidé, tak zákazníci i poskytovatelé služeb. Nelze však předvídat jejich chování v tomto procesu. Nelze ani provádět výstupní kontroly kvality před samotným dodáním služby. Z tohoto důvodu je možné, že poskytnutí jedné a té samé služby se v mnohém může lišit. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb zvyšuje význam vytváření postavení služby vzhledem ke konkurenci, také má vliv na obchodní jméno a značku. [6, 16]

Proměnlivost tedy znamená, že kvalita poskytovaných služeb závisí na tom kdy, kde jak a kým jsou služby poskytovány. [9]

Management musí reagovat na heterogenitu vhodnou marketingovou strategií, kde zajistí nabídku záručního servisu, provede rozdílové analýzy pro zjištění nedostatků v kvalitě služeb či zavede programy absolutního řízení kvality – tzv. TQM, což je manažerský přístup,

který usiluje o začlenění všech zaměstnanců do nepřetržitého procesu zlepšování kvality produktu. [13]

3.3.4 Zničitelnost služby

Tím, že jsou služby nehmotné, znamená, že tyto služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Pro daný okamžik jsou tzv. ztracené, zničené. Služby mají tu vlastnost, že jde o okamžitou spotřebu. Špatně poskytnuté služby lze reklamovat, jen v ojedinělých případech. [16]

Úkolem pro marketing je sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede k přizpůsobení cen služeb poptávce. Je vhodné využít také reklamu nebo přizpůsobit služby poptávce – například v letních měsících bude zimní areál poskytovat k dispozici lanovku cyklistům, kteří na horských kolech sjíždějí stráně. [13]

3.3.5 Nemožnost vlastnit službu

Další vlastnost služby nemožnost ji vlastnit souvisí s její nehmotností a zničitelností. Když dochází k nákupu zboží, přechází na zákazníka právo toto zboží vlastnit, avšak v případě, že zákazník nakupuje službu, nepřechází zde vlastnictví na zákazníka. Služba je spojena pouze s dočasným užitím nebo přístupem po vymezenou dobu. To, že zákazník nemůže službu vlastnit, má vliv na strukturu distribučních kanálů, jimiž se služba dostává ke konečnému zákazníkovi. Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké. Zprostředkovatel taktéž službu nemůže vlastnit, pouze se mu nabízejí práva k poskytnutí služby. [8, 16]

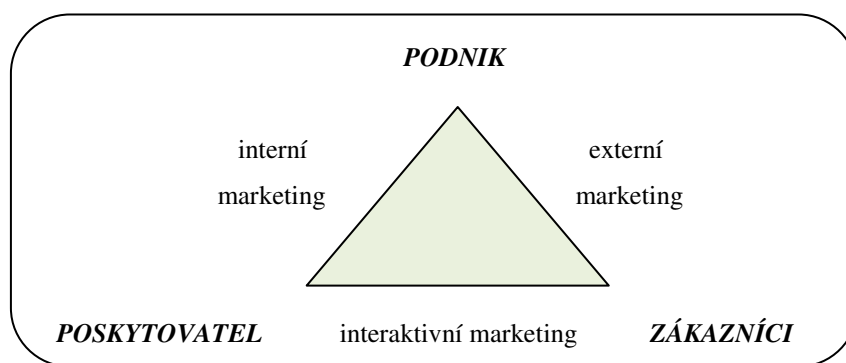
Díky absenci vlastnit službu se musí poskytovatelé snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem, a to pomocí několika metod. Jednou z nich může být posilování identity značky služby a spřízněnost se zákazníkem, dále mohou používat pobídky k opakovanému využití služeb či vytvořit kluby nebo sdružení, která nabízejí pocit sounáležitosti a vlastnictví. V některých situacích mohou poskytovatelé služeb proměnit nemožnost vlastnictví ve výhodu, argumentem mohou být nízké náklady v případě, že službu vykoná někdo jiný než například dotyčná firma vlastními prostředky. [10]

3.4 Trojúhelník marketingu služeb

Marketingový trojúhelník (viz obr. č. 3.1) znázorňuje, co se skrývá za úspěchem služby. Na tento úspěch nemá vliv pouze samotná organizace, která službu poskytuje, ale ve skutečnosti je tento úspěch ovlivněn řadou vysoce proměnlivých prvků. Trojúhelník zobrazuje tři vzájemně propojené skupiny, které spolupracují na vývoji, propagaci a poskytování služeb. [8]

Vrcholy trojúhelníku jsou podnik, zákazníci a poskytovatelé. Mezi vrcholy trojúhelníku existují tři typy marketingu, které je třeba řádně provádět, aby služba mohla být vedena k úspěchu – jedná se o externí, interní a interaktivní marketing. [8]

Obr. 3.1: Marketingový trojúhelník



Zdroj: KINCL, Jan. Marketing podle trhů. s. 120

Externí marketing v sobě zahrnuje určité „sliby“ vůči zákazníkům a to v tom ohledu, co od služby mohou očekávat a jak bude dodávána. Externí marketing využívá aktivity jako je reklama, prodej, podpora prodeje a tvorbu cen. Zákazníkově očekávání ovšem ovlivňují i jiné prvky, a to například zaměstnanci, vzhled budovy, výbava zařízení a jiné. [8]

Interaktivní marketing lze chápat jako dodržování „slibů“ ze strany organizace. Z pohledu zákazníka je tento typ marketingu rozhodující. Služby jsou totiž dodávány prostřednictvím zaměstnanců podniku nebo také poskytovatelů třetí strany, následně tito lidé ovlivňují to, zda budou učiněné „sliby“ dodrženy nebo porušeny. [8]

Interní marketing se týká umožnění „slibů“. Aby zaměstnanci mohli plnit „sliby“ organizace musí mít potřebné dovednosti, schopnosti, nástroje a motivaci. [8]

Klíčovým předpokladem je zvládnutí všech tří typů marketingu na stejné úrovni.

3.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jež vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [16]

Původní čtyřprvkový marketingový mix v marketingu služeb nebyl dostatečný – v angličtině 4 P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Příčinou nedostatku těchto prvků jsou především vlastnosti služeb, proto je nutné připojit další 3 P - materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) - usnadňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [6, 16]

Na marketingový mix je kladen důraz a musí splňovat určité požadavky. Marketingový mix musí tvořit harmonickou jednotku, musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci a v neposlední řadě intenzita jejich nasazení musí být dostatečně vysoká. [29]

3.5.1 Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ [16, s. 26] Prvek, který definuje službu, je kvalita. [16]

Službu je možno rozdělit na základní a rozšířenou. Základní služba je chápána jako základní výhoda spojená s poskytnutím služby – příkladem je oprava porouchaného auta. V rámci rozšířené služby jde o obohacení základní nabídky služeb, které danou firmu odlišují od konkurence. Například může jít o umytí auta zdarma. [13]

Sektor služeb je rozsáhlý, představuje mnoho různých činností, od jednoduchých po složité operace. V důsledku různorodosti je vhodné roztřídit služby dle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. [16]

Základní klasifikace služeb, dle ekonomů Foota a Harta, **rozděluje služby na terciální, kvartérní a kvinterní**. Mezi *terciální* služby patří restaurace, hotely, kadeřnictví, rukodělná a řemeslnická práce a mnoho dalšího. Do *kvarterních* lze zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem kvartérních služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce. Příkladem *kvinterních* služeb je zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem těchto služeb je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. [16]

Služby lze členit na **tržní a netržní**. Za *tržní* služby označujeme ty, které lze směnit na trhu za peníze. *Netržní* služby představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních

mechanizmů. Zde patří například veřejné služby, což jsou služby produkovány vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky. Pro veřejné služby je typická jedna vlastnost a to nemožnost vyloučit nějaké osoby z jejího užívání, spotřeba je nedělitelná. [16]

Na službu lze pohlížet i z jiného úhlu, než doposud. Služby můžeme rozdělovat také *pro spotřebitele* a služby *pro organizace*. *Spotřebitelské* služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kterým služby přináší užitek, ze spotřeby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služby *pro organizace* jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím. Služby pro organizace slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. [16]

3.5.2 Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě ceny služeb. [16]

Při tvorbě ceny musí brát organizace v potaz své cíle. Mezi cíle může patřit: objem prodeje nebo podíl na trhu, zisk, účinek na konkurenci, zákaznickou spokojenost či posílení image. Následně odhadnou poptávku, určit náklady, vyhodnotit faktory prostředí a zvolit vhodnou strategii cenové tvorby a vytvořit taktiky cenové tvorby. [13]

Faktory, které mohou ovlivnit způsob stanovení cen lze rozdělit na interní a externí.

Interní faktory v sobě zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku v oblasti positioningu. V tomto případě jde hlavně o to, jak budou produkt vnímat spotřebitelé. [10]

Mezi *externí faktory*, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory. [10]

Při tvorbě cen volí firma mezi různými metodami. Jednou z nich je nákladově orientovaná tvorba cen, dále pak hodnotově orientovaná tvorba cen a stanovení cen podle konkurence. [10]

V případě, že firma zvolí *nákladově orientovanou tvorbu cen*, může volit mezi *cenou stanovenou přírážkou*, to znamená, že k nákladům se připočte určitá přírážka nebo mezi *stanovení ceny pomocí cílové rentability*, tedy pomocí cílové rentability, to znamená, že firma si snaží určit cenu, při které příjmy převýší její náklady nebo cenu, při které firma dosahuje stanovení míry konečné rentability. [10]

Stále více firem využívá stanovení *ceny na základě vnímané hodnoty ze strany kupujícího*, nikoli na základě svých nákladů. Tento přístup v sobě zahrnuje úvahu o tom, že firma nemůže navrhnout výrobek či službu a až pak stanovit cenu, ale naopak cena je nedílnou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program již sestaven. Cílem této metody je stanovit cenu podle vnímané hodnoty, tj. nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. [10]

Firma při své úvaze o ceně může zvolit i poslední přístup a to *stanovení ceny podle konkurence*. Firma tedy volí ceny dle konkurence a nevěnuje pozornost svým nákladům nebo poptávce. Může stanovit cenu stejnou, vyšší či naopak nižší než konkurence. Tato cenová strategie je poměrně oblíbená, v případě, že je obtížné změřit cenovou elasticitu poptávky. [10]

3.5.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [16]

V případě přímého prodeje, a tedy nevyužití případného zprostředkovatele, plynou organizaci určité výhody. Má lepší kontrolu nad službami, je umožněna větší diferenciacce produktu a taktéž získává zpětnou vazbu od zákazníků. [13]

3.5.4 Marketingová komunikace

Úlohou marketingové komunikace je ovlivnění postojů a chování zákazníků. Prostřednictvím marketingové komunikace výrobci a prodejci informují spotřebitele o svých produktech, připomínají jim existenci zboží, přesvědčují je k nákupu a zároveň vytvářejí zákaznické pouto. [13]

Mezi prvky marketingové komunikace se řadí osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností, reklama a přímý marketing. [10]

a) osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ [9, s. 630]

U osobního prodeje jde o přímý vztah mezi zástupcem firmy a zákazníkem, který může probíhat různou formou, ať už osobně, telefonicky nebo prostřednictvím internetového spojení. [13]

Hlavní výhodou tohoto marketingového prvku je bezprostřední zpětná vazba od zákazníka a také přizpůsobení sdělení potřebám zákazníka. Mezi nevýhody lze zařadit vysoké náklady k porovnání malého množství oslovených a obtížná jednotná forma sdělení. [13]

Osobní prodej je nejnákladnějším komunikačním nástrojem firmy. [10]

b) podpora prodeje

Mezi programy podpory prodeje lze zařadit soutěže, slevové kupony a další stimuly, které jsou navrženy s cílem vzbudit zájem o produkt či službu nebo přimět k jeho koupit během vymezeného časového období. [3, 13]

Mezi výhody tohoto komunikačního nástroje patří to, že přitahuje pozornost spotřebitelů a nabízí informace, které mohou spotřebitele dovést k samotnému nákupu. Prostřednictvím podpory prodeje firmy nabízejí silné stimuly k nákupu ve formě pobídek a výhod, které spotřebiteli v konečném důsledku přinášejí vyšší hodnotu. Mimo jiné nástroje podpory prodeje vyvolávají a odměňují rychlou odezvu. [10]

Podporu lze využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb. Účinky jsou však krátkodobé a při získávání dlouhodobých preferencí pro určitou značku nejsou nástroje podpory prodeje tak efektivní jako např. reklama nebo osobní prodej. [10]

c) vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností zahrnují komunikační aktivity, které se snaží utvářet a udržovat pozitivní obraz společnosti a jejích produktů v rámci různých typů cílových skupin. Mezi PR aktivity patří psaní tiskových zpráv o produktech, ale také tématech spojených s chodem organizace, dále komunikaci se sdělovacími prostředky a organizování mimořádných akcí. [13]

Výhodou tohoto prvku marketingové komunikace jsou poměrně nízké náklady a vysoká míra důvěryhodnosti. PR dokáže zasáhnout mnoho potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane formou zpráv. Taktéž i PR může využívat dramatického efektu. [10, 13]

Naopak nevýhodu lze spatřovat v obtížně zjistitelné výsledky PR aktivit a také nedostatečnou kontrolu předaného sdělení a nemožnosti zajistit, že sdělení se dostane k cílové skupině. [13]

d) reklama

„*Reklama je neosobní forma komunikace využívající masová média.*“ [13, s. 365]
Reklama dokáže předat významově bohatá a dynamická sdělení, může vytvořit a rozvíjet jedinečnou firemní identitu. Pomáhá zákazníkům připomenout jejich oblíbenou značku. [13]

Úkolem reklamy je tedy informovat, přesvědčovat a také prodávat. [16]

Mezi kladné vlastnosti reklamy patří to, že dokáže zasáhnout masu kupujících na různých místech s nízkými náklady na jednu osobu. Rozsáhlá reklama vypovídá taktéž něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Reklama umožňuje prodejci sdělení vícekrát opakovat, což kupujícímu nabízí možnost přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama mimo jiné umožňuje firmě dramatizovat produkty či služby pomocí vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev. Reklama může sloužit k budování dlouhodobého image produktu, avšak může také spustit okamžitý růst tržeb. [10]

Mezi stinné stránky reklamy patří to, že je neosobní, a není tak přesvědčivá, jako např. firemní prodejci. Reklama je schopna vytvářet pouze jednostrannou komunikaci s publikem, což může vytvářet u publika dojem, že jí nemusí věnovat pozornost či na ni reagovat. Reklama může být v mnoha případech velmi nákladná, záleží, v jakém médiu se bude realizovat. [10]

Proces zvaný mediální plánování se zabývá tím, jak co nejefektivněji předat reklamní sdělení cílovému publiku. Rozhoduje jaké cílové publikum zvolit, kde reklamu umístit a tedy jaké médium vybrat, kdy a jak často reklamní sdělení předkládat. Reklamní prostředky můžeme rozdělit na masmédia, vnější reklamu a letáky, reklamní nápisy a loga. [13, 15]

Z výčtu komunikačních médií je velmi hojně využívaný **rozhlas**. Je to masmédiu, které je vhodné pro oslovení různých cílových publik. Rozhlas lze poslouchat také mimo domov a mimo jiné oslovuje zákazníky na osobní i intimní úrovni. Mezi zápory tohoto komunikačního média patří především to, že posluchači často nevěnují plnou pozornost tomu, co poslouchají. Rozhlas se nehodí pro produkty, jejichž ocenění ze strany spotřebitele záleží na vzhledu a funkci. V posledních letech stoupá pozornost na komunikační médium – **internet**. Mezi hlavní výhody tohoto interaktivního média patří rychlost, kapacita sítě, cena.

Mezi nevýhody lze zařadit velké množství na internetu, určitou selektivitu ze strany uživatelů a technická omezení. [13, 15]

V příloze č. 6 je znázorněn zjednodušený přehled médií s jejich klady a zápory.

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Velikost internetové populace se v České republice pohybuje okolo 5 900 000 osob a právě sociální sítě patří v současné době k nejoblíbenějším internetovým aktivitám. [21]

Sociální sítě slouží jako místa, kde dochází k setkávání lidí, kteří si utváří okruhy svých příbuzných, přátel či známých nebo aby se připojili ke komunitě, která sdílí společné zájmy. Nejznámější sociální sítí je Facebook, který patří mezi sociální sítě osobní. Počet uživatelů sociální sítě Facebook je stanoven na více než polovinu české populace využívající internet – cca 3 350 000 osob. Principem Facebooku je získávat přátele, u firem fanoušky, a sdílet s nimi různé informace. Touto formou dochází k lavinovému šíření informací. Důležité je neustále poskytovat informace či plánovaná sdělení svým fanouškům, aby z jejich strany nastala potřeba neustále sledovat dění a generovat nové fanoušky. [7, 21]

Primární výhoda sociálních sítí spočívá v jejich snadném fungování. Kdokoliv si může vytvořit profil na sociální sítí a tím se aktivně zapojit do dění v příslušné komunitě. Zapojení může probíhat také pasivní formou, kdy uživatel sbírá pouze informace nebo kontakty. Sekundární výhodou je globální charakter sociálních sítí, jejich nezávislost na lokaci a čase. Na sociálních sítích marketingová komunikace probíhá s předem definovaným příjemcem, čímž se efektivita reklamní kampaně může zvýšit. [17]

e) přímý marketing

Přímý marketing se objevuje v několika formách, může se jednat o direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a jiné. Všechny tyto formy přímého marketingu spojují společné charakteristické rysy. Jedním z nich je to, že přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je adresováno konkrétní osobě. Dále je přímý marketing okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle. Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení atraktivní pro konkrétní zákazníky. A nakonec je taky přímý marketing interaktivní, což umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce daného zákazníka. [9]

Strategie komunikačního mixu

Marketingoví pracovníci mají na výběr ze dvou základních strategií komunikačního mixu, a to ze strategie pull a strategie push. [9]

Rozdíl v těchto strategiích spočívá v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje. [9]

Push strategie se vyznačuje protlačováním produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma se při svých marketingových aktivitách orientuje na účastníky distribučních cest, aby je přiměla odebrat produkty a propagovat je koncovým spotřebitelům. Mezi marketingové aktivity firmy patří v tomto případě zejména osobní prodej a komunikace mezi obchodníky. [10]

Pull strategie se vyznačuje tím, že své marketingové aktivity směřuje směrem ke koncovému spotřebiteli, aby jej přiměla nakupovat produkt. V případě, že je strategie účinná, požadují spotřebitelé produkt od účastníků distribučních cest, kteří následně produkt budou poptávat u výrobce. V tomto případě se hovoří, že spotřebitel „protáhne“ produkt distribučními kanály. [9]

3.5.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. [16]

Lze identifikovat dvě skupiny charakteristik a to prostor pro služby a ostatní fyzické atributy. Do prostoru pro služby se řadí vzhled exteriéru, parkoviště, okolní krajina, zařízení a jiné. Do ostatních fyzických atributů patří vizitky, kancelářské potřeby, účetní doklady, oblečení zaměstnanců, ale také brožury či vzhled webových stránek. [13]

V marketingu služeb lze rozlišit 2 druhy prostředí a to periferní a základní prostředí. Periferní prostředí se stává součástí koupě služby. Vyznačuje se tím, že nemá vlastní hodnotu, představuje prvek zhmotnění či vizuální identifikaci určité služby. V praxi je využíváno mnoho marketingových prvků, které si zákazník může s sebou po poskytnutí služby odnést domů. Může se jednat např. o kvalitně graficky zpracovanou vstupenku, brožurky o základních informacích o firmě. Užití těchto drobných elementů mohou hrát důležitou roli, kdy zákazník na tomto základě odlišuje firmu od konkurence. Základní prostředí nemůže zákazník žádným způsobem vlastnit, přesto na zákazníka může mít velmi podstatný vliv. [16]

Mezi základní prvky materiálního prostředí lze řadit *rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení*. V rámci samotného *rozvržení prostoru* je důležitá spolupráce s architektem, musí být jasně vymezeny požadavky na funkčnost prostoru a průchod zákazníků systémem. K nezbytným požadavkům také patří dodržení bezpečnostních a legislativních podmínek a rozhodnutí o potřebě a funkci zázemí služeb. *Značením* v materiálním prostředí se rozumí grafické zprávy, symboly a označení. Jejich vzhled, umístění, osvětlení, barva, výběr typů písmen spolu vzájemně souvisejí a mají výrazný vliv na samotného zákazníka. [16]

3.5.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců tak, aby odpovídaly vlastnostem poskytované služby. Zaměstnanci musí dokonale znát svou pracovní náplň. Proto je nutno připravovat podrobné specifikace pracovní náplně. Zároveň je nutno definovat i kvality zaměstnanců vstupujících do kontaktu se zákazníkem. Pracovní místa v oblasti služeb lze klasifikovat tradičním způsobem, to znamená podle požadavku na vzdělání, předchozí zkušenosti, sociální dovednosti atd. Ke sledování zaměstnanců využívají organizace poskytující služby například systémy závislé na prodeji, systém stížností, systém návrhů, auditní návštěvy, průzkum spokojenosti zákazníků a jiné. Stejně tak by měla organizace stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. [16]

Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [16]

Zaměstnance můžeme rozčlenit do 4 skupin a to podle frekvence styku zaměstnance se zákazníkem a dle jejich účasti na běžných marketingových aktivitách, jež jde vidět v následujícím obrázku 3.2. [29]

Obr. 3.2: Role zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	<i>Kontaktní Pracovníci</i>	<i>Obsluhující pracovníci</i>
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	<i>Koncepční pracovníci</i>	<i>Podpůrní pracovníci</i>

Zdroj: OSTROŽNÁ, Jana - Sylaby z předmětu marketing služeb 2010

3.5.7 Procesy

Procesy, neboli jakým způsobem je služba poskytována. Jde o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, a to během celého procesu poskytování služby. Pokud proces poskytování služby není dobře zvládnut nebo je na špatné úrovni, zákazník odchází nespokojen. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se tyto procesy skládají. [16]

Procesy můžeme členit z hlediska návaznosti jednotlivých kroků na liniové, zakázkové a specifické operace. U liniových operací nelze měnit pořadí probíhajících kroků. U zakázkových operací si zákazník volí sám, protože má různé alternativy a u posledních specifických operací se jedná o speciální a ojedinělé případy. [2]

3.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry je momentální strategie organizace a její silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Jedná se o jednoduchý nástroj, který slouží ke stanovení firemní strategické situace vzhledem k okolnímu prostředí a firemním podmínkám. [11]

SWOT analýza je zobrazením silných a slabých stránek organizace společně s analýzou příležitostí a ohrožení. Analýza OT – analýza příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí, tak mikroprostředí. Makroprostředí se skládá ze složek jako je přírodní, ekonomické, politické, legislativní, demografické, technologické, kulturní a sociální prostředí a je zde započítán také vliv globálního prostředí. Mikroprostředí je představeno zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí či veřejností. Analýza SW – analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí firmy, to znamená

cíle organizace, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, kvalita managementu a jiné. Jinými slovy vnitřní prostředí představuje kontrolovatelné prvky, která může organizace ovládat. [13,16]

SWOT analýza může být využita k identifikaci možností dalšího využití zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc je velmi subjektivní. [13]

4. METODIKA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT

V marketingovém výzkumu byly využity jak primární tak sekundární data. Primární údaje byly získány dotazníkovým šetřením a sekundární údaje prostřednictvím zaměstnanců Zoo Ostrava, internetových zdrojů a volně dostupných informací. Proces celého marketingového výzkumu se skládal z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Problém práce je zaměřen na návštěvnost v Zoo Ostrava. I když v roce 2010 dosáhla tato příspěvková organizace rekordní návštěvnosti, chtěla znát možné faktory, které by mohly zapříčinit zvýšení návštěvnosti i v následujících letech.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo nalézt reálné návrhy na zvýšení návštěvnosti Zoo Ostrava. Návrhy vychází z analýzy současného marketingového mixu služeb, který je v Zoo Ostrava uplatňován. Jedná se o produkt, cenu, propagaci, distribuci, lidé, materiální prostředí a procesy. Návrhy vychází také ze shromážděných dat, které byly sesbírány dotazníkovým šetřením.

Dalším cílem bylo zjistit, kdo jsou návštěvníci Zoo Ostrava, z jakých zdrojů se o zoologické zahradě dozvěděly a jaké názory, postoje zastávají k této příspěvkové organizaci. Jejich názory měly významný vliv na formování návrhů na zvýšení návštěvnosti.

Způsob tvorby výběrového souboru

Základní soubor tvoří návštěvníci Zoo Ostrava, kteří zde dojíždějí nejen z České republiky, ale také ze Slovenska nebo Polska a jiných zemí. Výběrový soubor byl vytvořen ze základního souboru na základě techniky vhodného úsudku, která patří mezi techniky nereprezentativní. Tato technika byla použita proto, že pozorování probíhalo přímo v areálu zoologické zahrady, tedy tam, kde byli zasaženi návštěvníci Zoo Ostrava. Ve výzkumu byli osloveni návštěvníci starší 15 let věku. [11]

Kvótní výběr, z důvodu vyšší vypovídací hodnoty, nebylo možné použít. Zoo Ostrava statisticky nezaznamenává strukturu návštěvníků. Nebylo tedy možné stanovit kvóty, a proto byla použita pouze technika vhodného úsudku.

Velikost výběrového souboru

Velikost výběrového souboru byl předpokládán na 500 návštěvníků Zoo Ostrava.

Metoda výzkumu

Prostřednictvím výzkumu byly získány primární i sekundární data.

Primární údaje byly sesbírány na základě metody dotazování (viz příloha č. 7 - dotazník).

Sekundární údaje byly získány z interních záznamů. Mezi základní interní záznamy, z kterých se čerpalo, patří údaje o návštěvnosti od roku 2000 - 2011, interní tabule a nápisy, které jsou volně dostupné pro návštěvníky Zoo Ostrava a výroční zpráva z roku 2010.

Dotazník

Dotazník obsahoval převážně polozavřené otázky, a to proto, aby respondenti měli možnost uvést svou odpověď v případě, že ji ve výčtu nenašli. Dotazník také obsahuje několik uzavřených otázek a jednu otevřenou otázku, která odkrývá celkový názor návštěvníka na zoologickou zahradu. Dotazník doplňují 2 baterie s pětistupňovou hodnotící škálou k hodnocení spokojenosti a důležitosti čtyř vybraných faktorů.

Pilotáž

Před samotným dotazníkovým sběrem dat jsem provedla pilotáž v zoologické zahradě na malém počtu osob, a to se sedmi náhodně vybranými návštěvníky. Na základě pilotáže jsem zjistila, že u otázky č. 15, která se týkala sociálního zařazení, jsem opomněla na osoby, které sice nepracují, ale jsou na rodičovské dovolené. Výčet možností u otázky č. 15 byl následně opraven. Ostatním otázkám respondenti rozuměli.

Časový harmonogram

Činnosti, které s výzkumem souvisí, jsou znázorněny v následujícím časovém harmonogramu tab. 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

	<i>srpen</i>	<i>září</i>	<i>říjen</i>	<i>listopad</i>	<i>prosinec</i>	<i>leden</i>	<i>únor</i>	<i>březen</i>	<i>duben</i>
<i>Dotazování</i>	X	X							
<i>Vkládání primárních a sekundárních dat do PC</i>		X	X						
<i>Zpracování primárních dat</i>				X	X	X			
<i>Zpracování sekundárních dat</i>						X			
<i>Vyhodnocování zpracovaných dat</i>							X	X	X

4.2 Realizační fáze

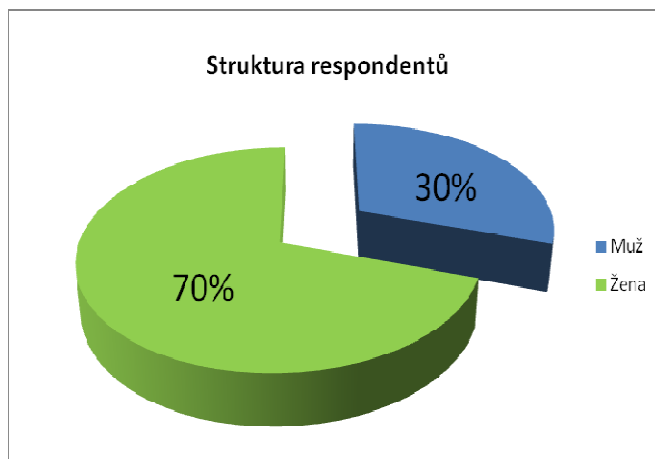
Sběr dat

Sběr údajů probíhal celkem 4 dny v měsíci srpnu a září 2011. Dotazování probíhalo ve dnech 4.8., 21.8., 18.9. a 30.9. 2011. Dotazníky byly rozdávány přímo v areálu zoologické zahrady. Za vyplnění dotazníků byla respondentům předána malá odměna.

Skutečná velikost a struktura výběrového souboru

Skutečná velikost výběrového souboru je 492 respondentů. Z toho muži zastávají 30 % a ženy 70 %. Ve výzkumu měli ženy v poměru k mužům větší zastoupení. Platí to také v jednotlivých věkových kategoriích.

Obr. 4.1: Struktura respondentů



Problémy vzniklé při realizaci výzkumu a jeho zpracování

Během samotného sběru dat nevznikly žádné závažné problémy. Ze strany návštěvníků byl zpočátku mírný nezájem a neochota se podílet na tomto výzkumu. Tento nedostatek klesl v důsledku zavedení odměny za vyplnění dotazníku. Odměna byla nejen pro dospělé, ale také pro jejich děti – bonbóny, omalovánky, pohlednice ze zoo, tužky, prupisky a pastelky.

Při zpracování výsledků: vlivem nízkého zastoupení v poslední definované věkové kategorii – „od 66 let a více“, kde bylo pouhých 10 respondentů, došlo ke sloučení s předchozí věkovou kategorií. Tímto vznikla nová věková kategorie s názvem „od 56 let a více“.

Způsob vyhodnocení a analýzy dat

Získaná data byla zpracována prostřednictvím softwarového programu Microsoft Excel 2007 a SPSS 18.

Analytická část je rozdělena na dvě části. První část zahrnuje popis současné situace prostřednictvím prvků marketingového mixu ve službách. Druhá část se zabývá vyhodnocením informací, které byly sesbírány dotazníkovým šetřením.

Z poznatků analytické části byly zpracovány návrhy na zvýšení návštěvnosti Zoo Ostrava.

5. ANALÝZA MARKETINGU SLUŽEB V ZOO OSTRAVA

5.1 Analýza prvků marketingového mixu v Zoo Ostrava

5.1.1 Produkt - služba

Základní službu, kterou Zoo Ostrava poskytuje, je možnost vstupu do areálu, ve kterém se nacházejí rozmanité druhy zvířat. Žijí zde ohrožené a exotické druhy až po známá domácí zvířata. V zoologické zahradě mají možnost návštěvníci vidět okolo 360 druhů zvířat s celkovým počtem jedinců přibližně okolo 3000. Areál je náležitě umístěn v přírodě plné rostlin, keřů a stromů, které tyto zvířata k životu potřebují. [27]

Doplňkové služby zpříjemňují návštěvníkovi základní službu, může se jednat o různé aktivity a činnosti. Mezi doplňkové služby, které Zoo Ostrava návštěvníkům nabízí, patří komentované krmení zvířat, průchozí expozice mezi zvířaty, dětské hřiště, možnost sledování aktuálních informací o zoologické zahradě na oficiálních webových stránkách Zoo Ostrava. Zoo Ostrava se také věnuje aktivně vzdělávací a výchovné činnosti v rámci EVVO - Environmentální vzdělávání, výchova a osvěta. Výukové centrum nacházející se v centru zoo poskytuje prostory pro realizaci široké škály výukových programů, soutěží, přednášek a dalších aktivit pro děti všech věkových kategorií (děti předškolního věku, žáci ZŠ, studenti SŠ a VŠ), a to v průběhu celého roku. Výukové programy (viz příloha č. 5) jsou zdarma, žáci platí pouze vstup do zoo. Zoologická zahrada také vlastní knihovnu, která obsahuje 1900 titulů (odborné i vědecko-populární, české i zahraniční). Půjčování knih využívá okolo 100 zájemců z řad zaměstnanců zoologické zahrady, převážně ošetřovatelů, zoologů a také členové Kruhu přátel zoo a studenti vysokých škol při svých seminárních a závěrečných pracích. Mezi zpoplatněné doplňkové služby lze zařadit jízdu vláčkem po zoologické zahradě, zapůjčení pojízdných vozíků, dětské atrakce (např. jízda na člunu po vodě), možnost parkování před areálem zoo, rozmanitá nabídka stánků a restauračních zařízení. [26]

Zážitkové programy se slony, jako doplňkovou službu, začala příspěvková organizace nabízet v nedávné době. Zážitkový program s konkrétním slonem probíhá za dohledu ošetřovatelů, kteří zájemce o tento program seznámí nejen se samotným slonem, ale také se zákulisím a veškerým vybavením pavilonu slonů. Zájemce nahlédne do přípravy krmiva,

obslužné chodby nebo veterinárního boxu pro slony. Zážitkový program je možné koupit také jako dárek blízkým, Zoo Ostrava vystaví dárkový certifikát. [26]

5.1.2 Cena

Cena celodenního vstupného (viz příloha č. 1) ve srovnání s jinými volnočasovými aktivitami není vysoká, ale naopak nízká. Výše vstupného je rozdělené do 3 kategorií. Vstup zdarma je určen dětem do 3 let, pro držitelé průkazu ZTP a ZTP/P do 15 let. Zvýhodnění na vstupu jsou tělesně postižení lidé nad 15 let, děti, studenti a důchodci. Vstupné bez zvýhodnění je určeno pro osoby, nezařazené v předchozích dvou kategoriích. Zoo Ostrava navíc umožňuje zakoupení celoroční permanentky, která má taktéž 3 kategorie a je rozdělena na rodinnou permanentku, dospělá osoba a dítě. Této možnosti využívají zejména obyvatelé z Ostravy a blízkého okolí. [26]

Další zpoplatněné služby zahrnují jízdu vláčkem či parkovné před areálem Zoo Ostrava. V areálu se nachází různá restaurační zařízení a dětské atrakce, které patří nájemcům Zoo Ostrava.

5.1.3 Distribuce

Služby nabízené zoologickou zahradou vyžadují přímou distribuci bez zapojení zprostředkovatelů. Zoo Ostrava tak má kontrolu nad službami, které poskytuje a téměř okamžitě získává zpětnou vazbu od návštěvníků. Návštěvníci musí přijít za poskytovatelem služby a tedy do areálu zoologické zahrady, aby zde službu mohli využít. Pro tělesně postižené osoby na vozíčku či maminky s kočárky jsou v zoologické zahradě vyhrazeny bezbariérové stezky.

5.1.4 Marketingová komunikace

Zoo Ostrava informuje své současné i potencionální návštěvníky prostřednictvím internetu na oficiálních **webových stránkách** – www.zooostrava.cz. Návštěvníci se v sekci „novinky v zoo“ dovídají aktuální informace o zvířatech, o konaných a připravovaných akcích a různých změnách, které se udály nebo které Zoo Ostrava připravuje.

Na internetových stránkách lze také nalézt informace týkající se samotné organizace, dále pak **časopis ČOLEK**, který je vydáván 2x ročně – na jaře a na podzim a to již od roku

2006. Návštěvníci mají možnost si prohlédnout interaktivní mapu zoologické zahrady a virtuální mapy některých výběhů a pavilónů zvířat. Na webových stránkách je zobrazen výčet a popis výukových programů, probíhající soutěže a fotogalerie zvířat. Pro nové návštěvníky je zde připraven rovněž detailní popis cesty do zoologické zahrady. V odkazech lze najít **Facebook** s názvem stránky - České slůně v Ostravě, kde jsou umísťovány především fotky slůně a diskuse. [26]

Ve značné míře Zoo Ostrava také využívá možnosti zviditelnění se **v rozhlasu**, formou tiskových zpráv, které zaznívají zejména v rádiu Orion, v Českém rozhlasu a rádiu Čas.

Komunikační kampaň Zoo Ostrava v roce 2010

Komunikační kampaň v roce 2010 nabyla největšího významu od dob vzniku zoologické zahrady, a to zejména proto, že se jednalo o velice nákladnou investici, kterou kdy Zoo Ostrava do oblasti marketingu vynaložila. Jednalo se o částku pohybující se v rozmezí 1,5 – 2 miliónů Kč. Zoo Ostrava zaměřila svou kampaň konkrétně na narození prvního slůně v České republice. [28]

Komunikační kampaň, jež Zoo Ostrava uspořádala v roce 2010, zahrnovala **reklamní spoty v rádiích** a v menší míře **i v televizi**. Reklamní spoty bylo možné slyšet nejen v českých rádiích, ale také v polských a slovenských. Reklamní televizní spot byl spuštěn pouze v polských televizích. [28]

Velmi výrazným prvkem komunikačního mixu se staly **billboardy**, zaměřené na připomenutí a přilákání zákazníků. Billboardy zobrazovaly zvířata – nejen narozené slůně. Billboardy byly umístěny v České republice, v polském a slovenském příhraničí. V Ostravě bylo vyobrazeno velkoplošné graffiti slůně (viz příloha č. 3). [28]

Letáky byly distribuovány v České republice zejména ve Slezsku, menší část na Moravě, kde byly vybrány určité města. Do zahraničí se letáky dostaly pouze na Slovensko, a to zejména do příhraniční oblasti. [28]

Zoo Ostrava využila možnosti reklamy umístěné na městské hromadné dopravě. V České republice bylo možné vidět **reklamní autobusy a tramvaje** se slůnětem Rashmi. K vidění byly především v Ostravě, ve Zlíně, v Brně a Olomouci. Reklamní autobus jezdil také v Polsku.

V rámci spolupráce s „OC Futurum“ byly v obchodním centru vyvěšené transparenty se slůnětem a volně dostupné veřejnosti byly i letáky. [28]

5.1.5 Materiální prostředí

Areál zoologické zahrady se rozprostírá na 92 ha půdy. Před vstupem do areálu je k dispozici velké zpoplatněné parkoviště pro návštěvníky. Vstupné se zakoupí u hlavního vchodu, kde nalezneme celkem tři pokladny umístěné v jedné budově. Vstupenka se následně kontroluje u brány hlavního vchodu zaměstnancem Zoo Ostrava. Prohlídka zvířat probíhá převážně v přírodě. V areálu zoologické zahrady je k dispozici několik desítek pavilónů se zvířaty, kde je taktéž umožněn vstup návštěvníkům. Z velké části zde nalezneme ještě stále zastaralé vybavení, avšak Zoo Ostrava se neustále snaží o modernizaci pavilónů, výběhů a klecí pro své zvířata. Čím dál více zoologické zahrady usilují o to, aby docházelo k většímu kontaktu se zvířaty, ale v takové míře, aby nedošlo k ohrožení života na obou stranách, ať už ze strany návštěvníka či zvířete. Z tohoto důvodu vznikají bezpečné průchozí expozice, které jsou u návštěvníků velmi oblíbené. Zoo Ostrava má také několik průchozích expozic a v dalších letech plánuje jejich rozšíření. Nejviditelnější průchozí expozicí je nyní tzv. expozice „Na statku“, kterou obývají domácí zvířata – kozy, ovce, prasata, králíci, apod.

V areálu Zoo Ostrava je k dispozici výukové centrum, které je z velké části využíváno především ze stran školních institucí. Zoologická zahrada má v nabídce různé výukové programy (viz příloha č. 5).

Co se týče značení nebo informačních ukazatelů a cedulí jsou rozprostřeny v rámci celého areálu zoo. Informační cedule jsou barevně laděny s okolní krajinou a nabízí návštěvníkům nepřeberné množství informací nejen o zoologické zahradě, ale také zvířatech, různých zájmových organizací a o spoustě jiných velmi zajímavých věcech. Značení trasy se objevuje v areálu jen na několika místech. Návštěvníci mají ovšem možnost zakoupit si mapu areálu zoo či stáhnout mobilního průvodce prostřednictvím mobilního telefonu.

Průchod areálem je přizpůsoben také pro tělesné postižené osoby a pro maminky s kočárky, a tudíž nabízí bezbariérovou prohlídkovou trasu.

5.1.6 Lidé

Kontaktní a zároveň obsluhující pracovníci v Zoo Ostrava představují zaměstnanci, kteří plní funkci pokladních, jelikož splňují častý a přímý kontakt se zákazníkem. Je nezbytné, aby měli odpovídající schopnosti, musí být připraveni pomoci zákazníkům a reagovat na jejich potřeby. Naopak mohou vedení zpětně informovat o nedostacích. Pokladní sedí za přepážkou a představují první kontakt s návštěvníky, který probíhá před areálem zoologické

zahrady. Je zde možno zakoupit nejen vstupné, ale i doplňkové předměty jako je například mapa areálu zoologické zahrady. Mezi obsluhující pracovníky v Zoo Ostrava také patří vrátná, se kterou se návštěvníci setkávají při vstupu do samotného areálu zoologické zahrady. Vrátná kontroluje vstupné a osoby, které přechází přes hlavní bránu do zoologické zahrady, nejen tedy návštěvníky.

Přímým vztahem k marketingovému mixu dochází také u tzv. koncepčních pracovníků. Tito zaměstnanci přichází do styku s návštěvníky jen výjimečně. Zde se jedná především o vedení Zoo Ostrava, jež má sídlo přímo v areálu zoologické zahrady a je umístěné na začátku areálu.

Mezi podpůrné pracovníky, kteří vykonávají podpůrné funkce, lze považovat zaměstnance starající se o zvířata, dále pak o údržbu v Zoo Ostrava. Tito pracovníci se nemají přímý vztah s návštěvníkem a také nedochází k jejich těsnějšímu kontaktu.

5.1.7 Procesy

V Zoo Ostrava existují jak liniové, tak zakázkové a specifické operace. Liniové operace představují kroky, které jsou předem dané. Je u nich určen jednoznačný postup. Jedná se zejména o průběh nakupování vstupného a vstup do areálu zoologické zahrady. Současně probíhají tzv. zakázkové operace, kdy si návštěvníci volí druh vstupného či se rozhodnou o koupi doplňkového materiálu – mapa areálu zoologické zahrady. Prohlídka zvířat je v kompetenci návštěvníka, není předem přesně určena. Specifické operace jsou pak odrazem pořádání různých akcí a programů, kdy dochází k přizpůsobování okolí a vytváření atmosféry. Příkladem může být zdobení vánočního stromčku na Štědrý den.

Návštěvníci mají možnost přijít do zoologické zahrady každý den během celého roku. Otevírací doba (viz tab. 5.1) je přizpůsobena ročním obdobím.

Tab. 5.1: Otevírací doba v Zoo Ostrava

Měsíc	Otevírací doba
<i>listopad - leden</i>	9:00 – 16:00
<i>únor</i>	9:00 – 17:00
<i>březen, září - říjen</i>	9:00 – 18:00
<i>duben - srpen</i>	9:00 – 19:00

Zdroj: www.zooostrava.cz

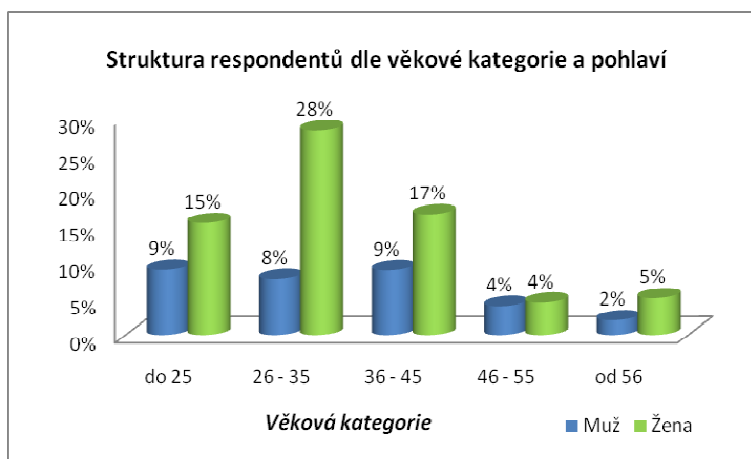
5.2 Prezentace shromážděných dat marketingového výzkumu

Detailní přehled všech shromážděných výsledků prostřednictvím marketingového výzkumu je přiložen v příloze č. 8.

5.2.1 Návštěvníci Zoo Ostrava

Dotazování se zúčastnilo celkem 492 návštěvníků s většinovým podílem žen, které tvoří 70 % respondentů a ostatních 30 % respondentů zastávají muži.

Obr. 5.1: Struktura respondentů dle věkové kategorie a pohlaví



Z obr. 5.1 je názorně vidět struktura návštěvníků dle věkové kategorie. Nejpočetnější skupinou se stala věková kategorie 26 – 35 let s 28% zastoupením žen a 8% zastoupením mužů. Věk respondentů se obecně pohybuje v nižší úrovni, protože až 85 % dotazovaných návštěvníků se zařadilo do věkové kategorie nejvýše 45 let, ostatních 15 % respondentů tvoří lidé od 46 let a výše.

Odkud návštěvníci přijíždějí do Zoo Ostrava

Návštěvníci Zoo Ostrava přijíždějí nejen z celé České republiky, ale také z blízkých sousedních států. Podstatou část návštěvníků zoologické zahrady ze zahraničí tvoří zejména Poláci a Slováci.

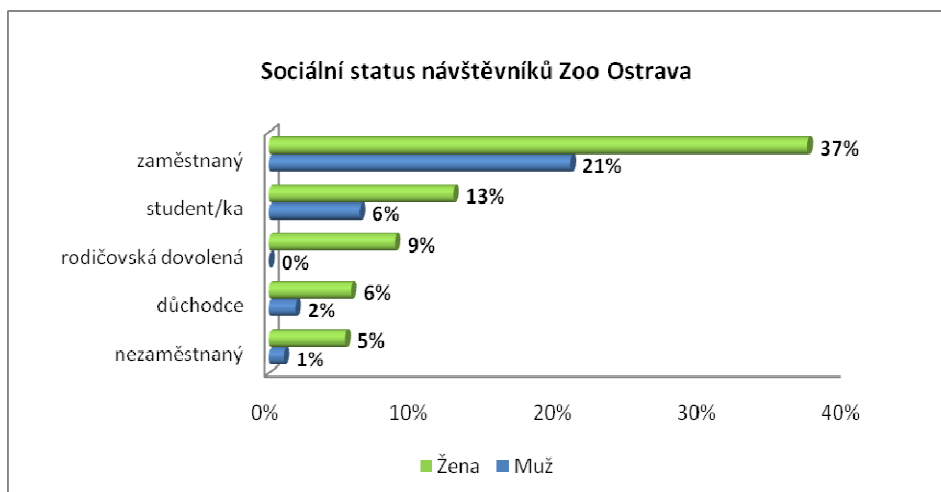
Tab. 5.2: Top 5 okresů, z nichž návštěvníci přijíždějí do zoo

Okres	Počet návštěvníků v %
Ostrava	32,7
Karviná	14,4
Frýdek – Místek	8,7
Nový Jičín	8,3
Opava	5,7

Z dotazovaných návštěvníků, kteří se zúčastnili výzkumu, zastávali Češi 90 %, Slováci 5 %, Poláci 4 % a ostatní 1 %. Zoologická zahrada je navštěvována především lidmi žijících v okolních okresech v České republice (viz tab. 5.2). Z Polska a ze Slovenska návštěvníci většinou dojíždějí z příhraničních okresů.

Sociální status návštěvníků Zoo Ostrava

Obr. 5.2: Status návštěvníků dle pohlaví

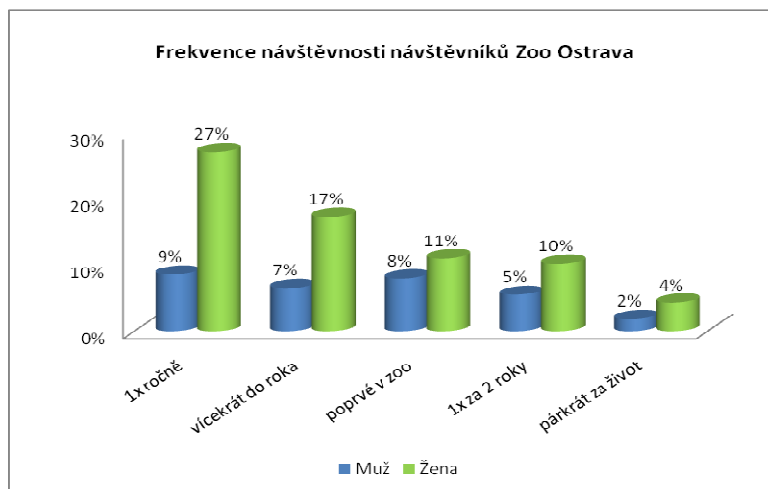


Z hlediska sociálního statusu, lze tvrdit podle obr. 5.2, že zoologickou zahradu navštěvují z 58 % lidé, jež jsou zaměstnaní. Tabulku s detailním přehledem zaměstnaných osob lze najít v příloze č. 8. Převážně se jedná o profese z gastronomie, z obchodu a administrativy, ale je zde také velká část dělnických profesí.

Z hlediska příjmů jsou návštěvníky osoby, pohybující se v příjmové kategorii od 7 000 do 21 000 Kč, což představuje dohromady 59 % respondentů.

Frekvence návštěvnosti návštěvníků Zoo Ostrava

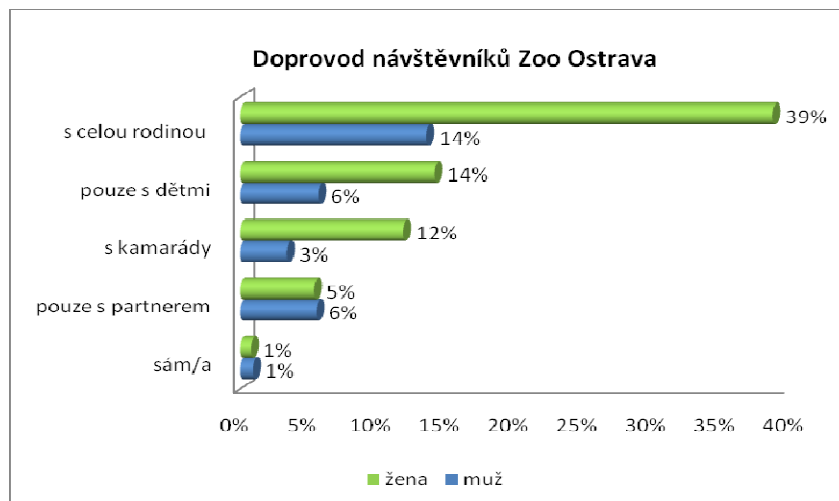
Obr. 5.3: Frekvence návštěvnosti návštěvníků Zoo Ostrava



Návštěvnost v Zoo Ostrava má, již zmíněný, meziročně rostoucí trend. Za stálé návštěvníky můžeme označit ty, kteří do zoologické zahrady zavítají alespoň jednou či vícekrát za rok. Tuto skupinu návštěvníků tvoří 60 % dotazovaných respondentů. Z toho 24 % respondentů chodí několikrát do roka a 36 % dotazovaných se do zoologické zahrady vrací alespoň jednou ročně. Z obr. č. 5.3 je patrné, že početnou skupinu dotazovaných návštěvníků také tvoří lidé, kteří navštívili zoologickou zahradu poprvé. Těchto 19 % respondentů přilákala zoologická zahrada zřejmě komunikační kampaní zorganizovanou v roce 2011, spojenou s narozením prvního českého slůněte v České republice.

Složení doprovodu návštěvníků a důvod návštěvy Zoo Ostrava

Obr. 5.4: Doprovod návštěvníků Zoo Ostrava



Početná skupina dotazovaných návštěvníků (31 %) pokládají návštěvu zoologické zahrady za jednu z volnočasových aktivit, v rámci které tráví volný čas s rodinou. Z toho je zřejmé, že 53 % dotazovaných chodí do zoologické zahrady v doprovodu s celou rodinou, 20 % zaujímá rodič s dětmi – jsou to z velké části maminky na rodičovské dovolené.

Důvodem, proč navštívit Zoo Ostrava je však více – 21 % respondentů zde chodí, aby viděli nová mláďata, 21 % dotazovaných zde chodí také za odpočinkem. Malá skupina návštěvníků pak z důvodu, že zde dlouho nebyli nebo se chtějí přiučit něčemu novému.

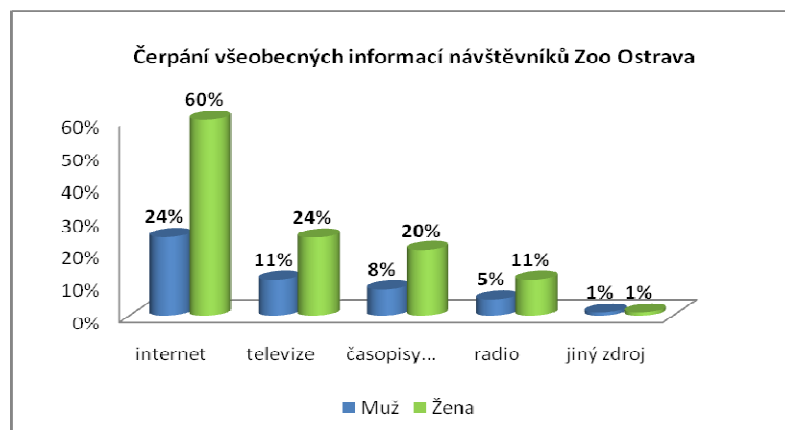
Shrnutí: nejpočetnější skupina návštěvníků

Zoologickou zahradu navštěvuje nejčastěji věková kategorie 26 – 35 let, která představuje 36 % respondentů. Celkově se však 85 % respondentů nachází v poměrně nízkém věku a to maximálně do 45 let.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějšími návštěvníky Zoo Ostrava jsou ženy, ve zmíněné věkové kategorii mezi 26 – 35 lety, které představují až 28 % respondentů. Tyto ženy z 65 % pracují, 25,5 % jsou na rodičovské dovolené a 10,5 % žen jsou nezaměstnané. Odtud se odvíjí i jejich příjem. Pracující ženy ve věkové kategorii 26 – 35 let jsou zaměstnány zejména v oblasti gastronomie, obchodu a administrativě a také ve zdravotnictví. Zoologickou zahradu navštěvují tyto ženy za účelem rodinného výletu, následně pak za účelem podívat se na nová mláďata. Frekvence návštěvnosti je vysoká, 38 % těchto žen chodí pravidelně jednou ročně a 14 % dokonce vícekrát do roka.

5.2.2 Působení komunikačních prostředků na návštěvníky Zoo Ostrava

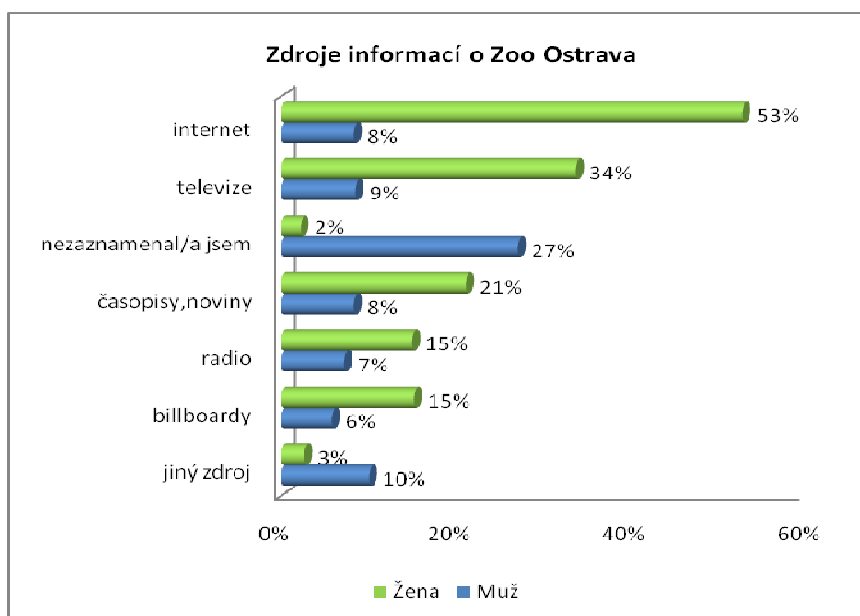
Obr. 5.5: Čerpání všeobecných informací návštěvníků Zoo Ostrava



V dnešním globálním světě se stále více denně v běžném životě využívá internet. Slouží především jako zdroj informací z celého světa. Z obr. 5.5 je zřejmé, že tomu není jinak ani u návštěvníků Zoo Ostrava. Hlavním informačním zdrojem respondentů je internet, který využívá celých 84 % dotazovaných. O něco méně návštěvníci jako zdroj informací využívají televizi (35 %), a v neposlední řadě také noviny a časopisy (28 %).

Návštěvníky Zoo Ostrava zajímají také informace týkající se zoologické zahrady a záležitosti s ní spjaté. Zájem o aktuální informace má až 86 % dotazovaných návštěvníků.

Obr. 5.6: Zdroje informací o Zoo Ostrava



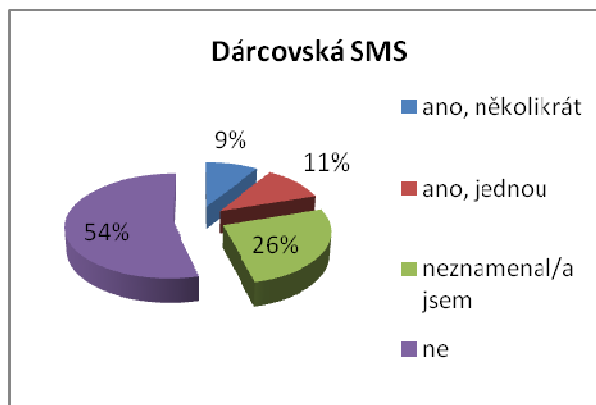
Informace, týkající se Zoo Ostrava, zaznamenalo 61 % návštěvníků především na internetu. Na internetu mohou návštěvníci shlédnout webovou stránku zoologické zahrady – www.zooostrava.cz, kde mimo aktuálních informací, je odkaz na profilovou stránku na Facebooku. Na internetu lze také nalézt řadu článků či rozhovorů týkající se Zoo Ostrava.

Informace o zoologické zahradě návštěvníci také shlédli v televizi, což uvedlo 43 % všech dotazovaných. Reklamní upoutávku Zoo Ostrava nemá, avšak informace např. o nově narozených zvířatech je oblíbená část televizních zpráv nejen pro dospělé.

Vysoký počet návštěvníků (29 %) nezaznamenal žádné informace, které by měly souvislost se zoologickou zahradou.

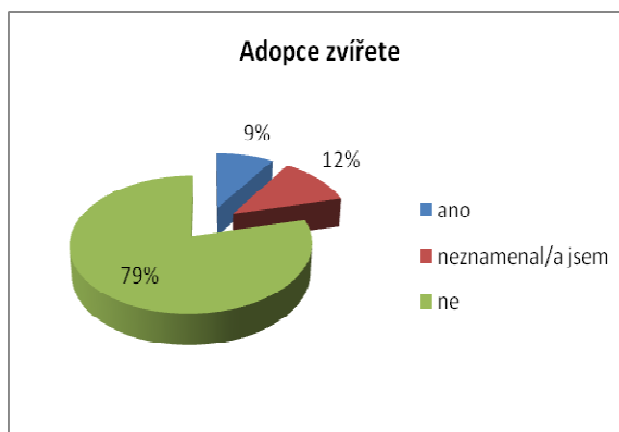
5.2.3 Sponzorství

Obr. 5.7: Dárcovská SMS



Návštěvníci Zoo Ostrava se s oblibou podílejí na spolufinancování zoologické zahrady. Celých 20 % respondentů využilo tzv. „dárcovskou SMS“. Tato forma sponzorství funguje od 15. července 2010. Finanční prostředky získané touto cestou jsou použity ke zlepšení životních podmínek zvířat, zejména těch, která jsou chována v nevhodných nebo zastaralých podmínkách. Návštěvníci tak mají možnost se podílet na rozvoji zoologické zahrady směrem k otevřeným výběhům bez mříží a hrazení, a na zkvalitnění života zvířat. Vysoký počet návštěvníků, až 26 % z dotazovaných, nezaznamenalo tuto možnost „dárcovské SMS“. Informace návštěvníci mohou nalézt na webových stránkách Zoo Ostrava.

Obr. 5.8: Adopce zvířete

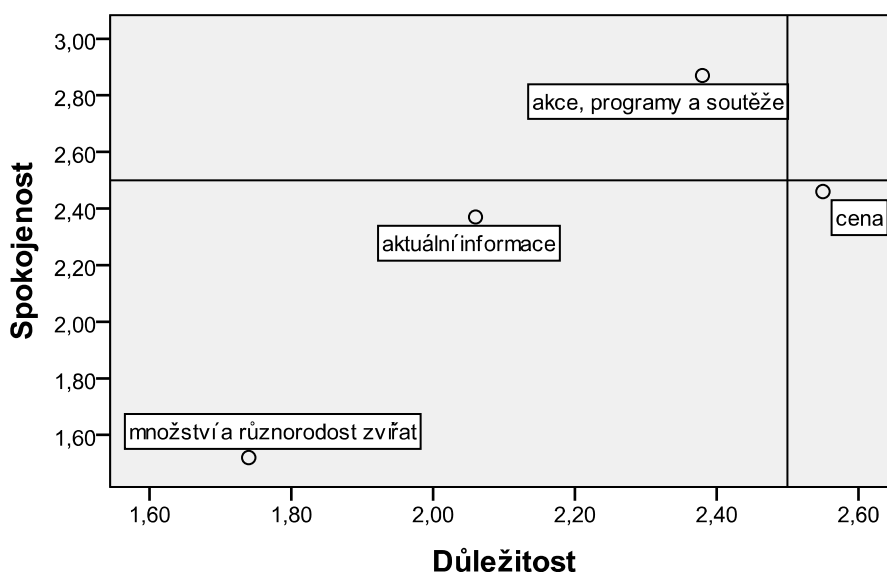


Dále se návštěvníci mohou zapojit i do jiné formy sponzorství tzv. „adopce zvířat“, jež využívá 9 % dotazovaných návštěvníků. Adoptovat jakékoli zvíře smí každý za minimální příspěvek, který činí 500 Kč na rok. Bez ohledu na výši příspěvku obdrží sponzor děkovný

list, bude uvedeno jméno sponzora na tabuli při vstupu do zoologické zahrady a také dostane pozvánku na Den se sponzory konaný jednou ročně se speciálním programem. V závislosti na výši příspěvku pak sponzor může mít volné vstupy do zoologické zahrady či například uskutečnit návštěvu u adoptovaného zvířete, kde bude blíže představeno, a budou zodpovězeny otázky. O této formě sponzorství nebylo informováno celých 12 % dotazovaných návštěvníků.

5.2.4 Poziční mapa

Obr. 5.9: Poziční mapa



V obr. 5.8 lze vidět poziční mapu, která zobrazuje, jak respondenti hodnotili čtyři faktory z hlediska důležitosti a spokojenosti. Můžeme říci, že s **aktuálními informacemi a s množstvím a různorodostí zvířat** jsou návštěvníci Zoo Ostrava spokojeni a tyto faktory odpovídají jejich očekáváním.

Cenu vstupného zákazníci vnímají tak, že je sice pro ně důležitá, ale ne až tak jako zbylé hodnocené faktory. Průměrně jsou s cenou vstupného návštěvníci spokojeni. V porovnání s konkurencí v České republice, je vstupné v Zoo Ostrava nižší. Při zavádění vyšší ceny vstupného, by na straně zákazníků byla určitá ochota si za něj připlatit.

Co se týče posledního hodnoceného faktoru – **akce, programy a soutěže**, návštěvníci ho považují za důležitý, ale spokojeni s ním zcela nejsou a hodnotí jej průměrně. Zoo Ostrava celoročně připravuje programy, konané v areálu zoologické zahrady. Problémů, proč respondenti tento faktor hodnotili spíše průměrně, může být více. Jedním z nich může být malá informovanost veřejnosti o pořádaných akcích. Již jsme se dozvěděli, že většina

respondentů využívá jako zdroj informací internet. Ovšem ne vždy pravidelně návštěvníci sledují webové stránky Zoo Ostrava. Je důležité tento program zařadit například i na profilovou stránku na Facebooku, popřípadě psát tiskové zprávy novinářům, aby články byly publikované na více zdrojích. Dalším problémem může být fakt, že dotazování probíhalo v letních měsících a lidé, kteří zde byli, shledali nedostatek v tom, že není program Zoo Ostrava pestrý. V letních měsících by proto měla být zvýšena pozornost na program a akce konané v těchto prostorách. Naopak je to také podnět k tomu připravovat v období, kdy je snižující se nebo velmi nízká návštěvnost, nejruznější akce a programy, které návštěvníky do Zoo Ostrava přilákají. Důležité je informovat o tom veřejnost.

5.2.5 *Názory návštěvníků*

V závěru dotazování byla respondentům položena otázka, která se týkala změn, které by v zoologické zahradě uvítali. Třetina respondentů k této otázce neměla žádnou připomínku a zřejmě v zoo neshledali nic, čím by ji vylepšili či alespoň pozměnili.

Mezi nejčastější návrhy na úpravu zoologické zahrady ze strany návštěvníků patří **větší množství zvířat**. Návštěvníkům chybí tučňáci, gorily, více medvědů, koaly, různá arktická zvířata, a proto by uvítali rozšíření druhů i zvířat. Častým návrhem respondentů je **úprava pavilónů** - jednak péče o čistotu pavilónů a nahrazování zastaralých pavilónů modernějšími. Mnoho návštěvníků také uvádí, že zde nejsou spokojeni s restauračním zařízením a navrhuje alespoň jednu **restauraci**, kde se bude servírovat zdravější jídlo v lepší cenové relaci. Respondenti v Zoo Ostrava postrádají **akce, soutěže pro děti a program** na celý den. Mnozí návštěvníci navrhuje změnu ve **značení a orientaci** v zoologické zahradě. Domnívají se, že pohyb po areálu je neuspořádaný a nepřehledný, totéž platí i o značení a ukazatelích na cestě do Zoo Ostrava.

Respondenti také postřehli **změnu** a posun zoologické zahrady směrem **k lepšímu**. Několik respondentů pak uvádělo návrhy jako například více kontaktů se zvířaty, zavést rodinné vstupné, koutek pro děti s hlídáním, v létě dřívější otevírací dobu, více laviček v areálu zoo, větší pozornost věnovat čistotě v rámci celé zoo. Zajímavými názory respondentů je let balónem nad zoo a vystavení rozhledny. V příloze č. 8 je k náhledu celkový výčet návrhů ze strany návštěvníků.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je provedena dle subjektivního pohledu autora diplomové práce. V tabulce 5.3 jsou zobrazeny silné a slabé stránky, které mají svůj původ v organizaci. Vnější prostředí může způsobit organizaci hrozby či příležitosti.

Tab. 5.3: SWOT analýza

SWOT	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní původ	S1: bezbariérová stezka	W1: propagace pořádaných akcí
	S2: internetové stránky	W2: parkovací plocha
	S3: cena vstupného	W3: orientace v areálu zoo
	S4: modernizace určitých pavilónů zvířat	W4: zastaralost určitých pavilónů zvířat
	S5: komunikace prostřednictvím Facebooku	W5: možnost občerstvení v areálu zoo
	S6: průchozí expozice	W6: nízký počet průchozích expozic
	S7: dětská hřiště v rámci celého areálu	W7: chybí rozměňovač mincí
	S8: pořádání akcí v průběhu celého roku – většinou tematicky	W8: chybí určité druhy zvířat
Vnější původ	Příležitosti (opportunities)	Hrozby (Threats)
	O1: růst sponzorství	T1: úbytek dárců a sponzorů
	O2: zájem o vzdělávací programy	T2: nezájem o zvířata
	O3: zvýšení zájmu o zvířata (běžné i vymírající druhy)	T3: trávení volného času v nákupních centrech nebo v kulturních a zábavných zařízeních
	O4: růst dobrovolníků	T4: snížení finančních příspěvků
	O5: upřednostňování trávení volného času v přírodě mezi zvířaty	T5: nezájem o vzdělávací programy
	O6: příliv zahraničních návštěvníků	T6: úbytek dobrovolníků

V první fázi jsou analyzovány jednotlivé stránky organizace. Hodnocení jednotlivých stránek probíhá na škále od 1 do 10, kde jedna znamená nejnižší hodnotu a deset nejvyšší hodnotu. Hodnocení jednotlivých faktorů je součástí přílohy č. 9.

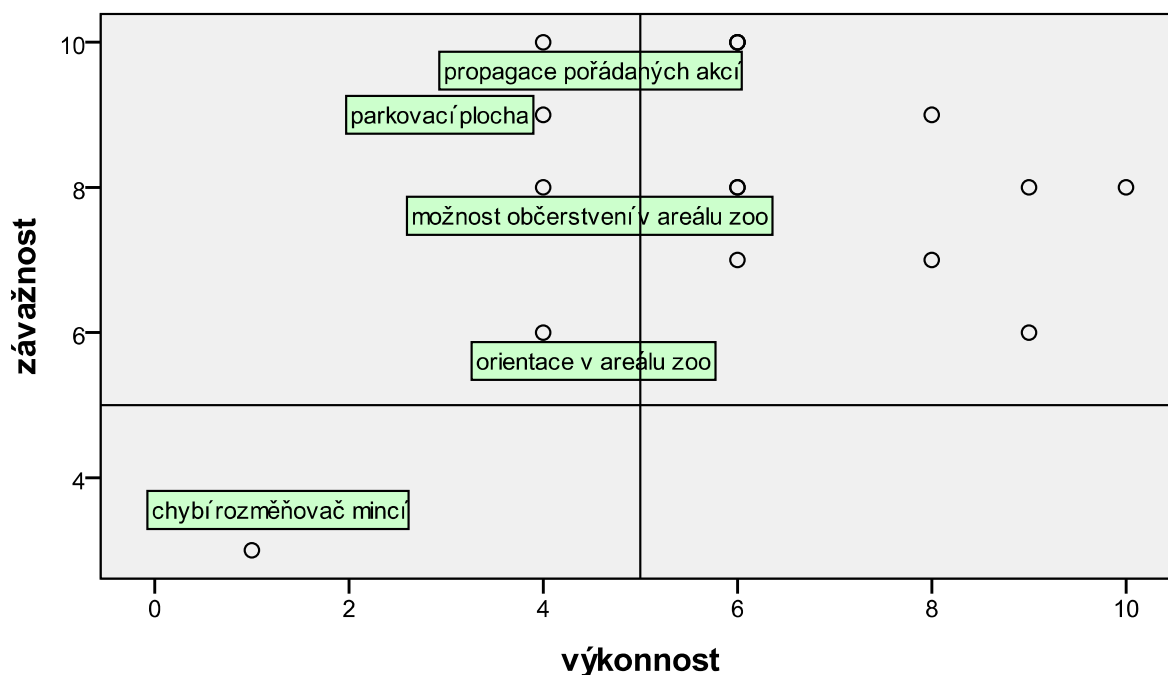
Silné i slabé stránky jsou zváženy z hlediska jejich závažnosti a výkonnosti.

Skupina příležitosti je hodnocená na základě pravděpodobnosti výskytu a pravděpodobnosti úspěchu.

Skupina faktorů zvaná hrozby je hodnocená na základě závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

V následující fázi byly získané hodnoty převedeny do výsledných grafů (viz dále), které se skládají ze čtyř kvadrantů.

Obr. 5.10: Matice silných a slabých stránek



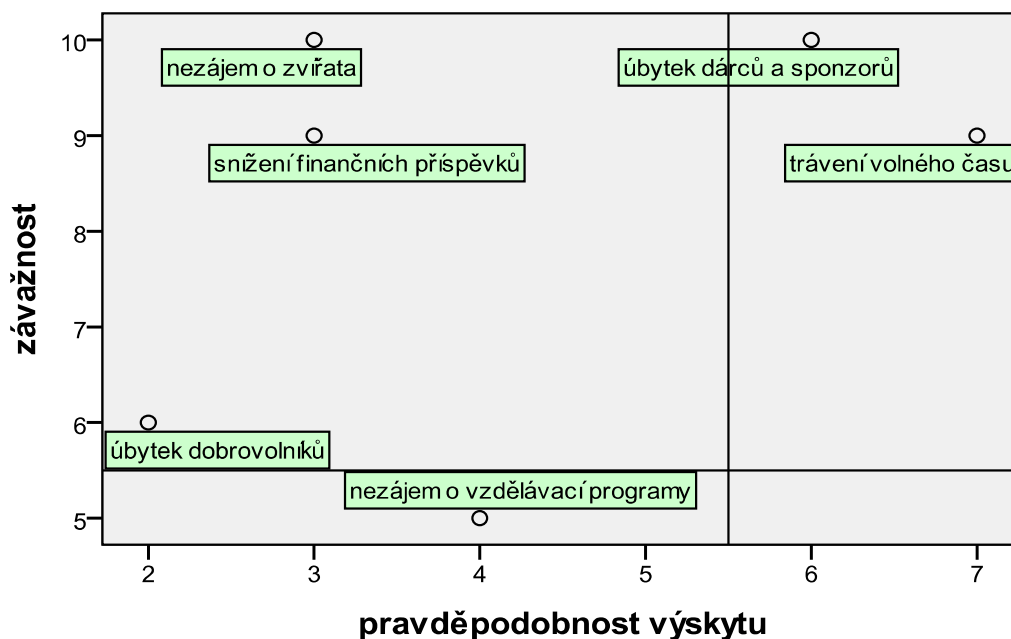
V obr. 5.10 jsou uspořádány slabé a silné stránky organizace do jednotlivých kvadrantů dle jejich hodnocených kritérií.

V kvadrantu, jehož závažnost i výkonnost je vysoká, se nachází nejvíce faktorů. Jsou to bezbariérová stezka, internetové stránky organizace, cena vstupného, modernizace pavilónů, komunikace prostřednictvím Facebooku, průchozí expozice, dětská hřiště, plánované akce v průběhu roku, zastaralost pavilónů, počet průchozích expozic a absence některých druhů zvířat. Na všech těchto faktorech Zoo Ostrava neustále pracuje a posunuje je tvůrčím směrem nahoru. V mnohém dosahuje velmi dobrých výsledků.

Prvek rozměňovač mincí se nachází v pozici, jež pro příspěvkovou organizaci představuje nezajímavou prioritu.

Prvky, které si zaslouží **pozornost**, se nachází v kvadrantu, kde je závažnost vysoká a výkonnost organizace nízká. Patří zde propagace pořádaných akcí, parkovací plocha, možnost občerstvení a orientace a značení v zoologické zahradě. V těchto oblastech musí Zoo Ostrava vynaložit své úsilí na zlepšení jejich podmínek.

Obr. 5.11: Matice rizik



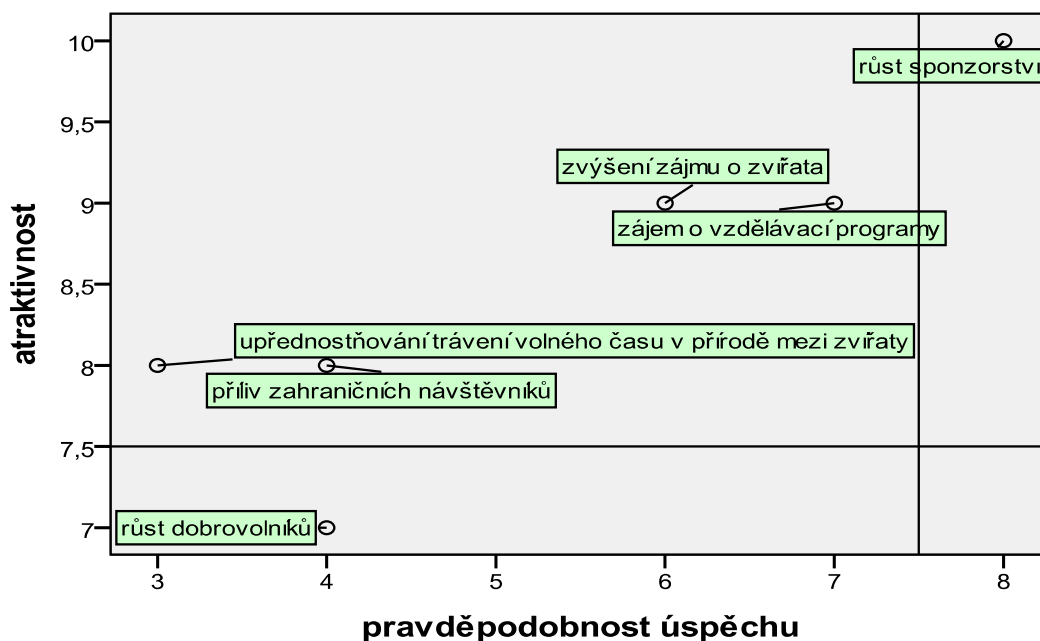
Matice rizik odkrývá, jak moc velké ohrožení jednotlivé faktory mohou znamenat pro samotnou organizaci.

V oblasti **aktuálního ohrožení** jsou 2 faktory a to úbytek dárců a sponzorů a také trávení volného času v nákupních centrech nebo v kulturních a zábavních zařízeních. Pro organizaci tyto prvky mohou do budoucna být největší hrozbou. Již nyní lze zaznamenat vyšší koncentraci rodin, jež tráví svůj volný čas v nákupních centrech, tato oblast je však otázkou preferencí jednotlivých osob. V roce 2012 dochází k vybudování kolosálního obchodního centra Forum Nová Karolína, které je umístěno v centru městské části Ostrava. Forum Nová Karolína je označováno nejen jako nákupním, ale i zábavním místem, proto je pravděpodobné, že větší část obyvatel bude trávit svůj volný čas v těchto prostorách.

V oblasti **stálého monitorování** se nachází faktory, které se nachází v kvadrantu, kde je nezájem o zvířata, snížení finančních příspěvků či úbytek dobrovolníků.

Co se týče nezájmu o vzdělávací programy, pro organizaci je tento faktor v **oblasti nízkého ohrožení**. Tento faktor se zde nachází zřejmě proto, že ze stran vzdělávacích zařízení není o nabízené programy spatřen klesající zájem, ale naopak tento zájem je po celý školní rok stabilní.

Obr. 5.12: Matice příležitostí



Nejvyšší užitek z příležitosti může příspěvková organizace Zoo Ostrava spatřovat v růstu sponzorství. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že až 20 % osob posílá dárcovské SMS a až 9 % návštěvníků využilo možnosti adopce zvířete. Zájem o finanční pomoc ze strany návštěvníků je velký a můžeme předpokládat, že do budoucna může být tento trend rostoucí s využitím vhodné komunikační podpory zoologickou zahradou.

Faktory jako zvýšení zájmu o zvířata, o vzdělávací programy, příchod zahraničních návštěvníků a upřednostňování trávení volného času v přírodě mezi zvířaty se nachází v kvadrantu s názvem **riskantní oblast**. Tyto prvky jsou z hlediska atraktivnosti zajímavé, avšak pravděpodobnost úspěchu je nízká. Nemůžeme tedy předpokládat, že tyto jevy v budoucnu nastanou.

Poslední faktor růst dobrovolníků leží v kvadrantu **nevyužitelné oblasti**, to znamená, že jak atraktivnost, tak pravděpodobnost úspěchu je nízká.

6. NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Produkt

V analýze současného marketingového mixu jsou uvedeny základní a doplňkové služby, které Zoo Ostrava nabízí a poskytuje. Pozornost bych věnovala zejména službám, které návštěvníci považují za nedostatečné a nejsou s nimi spokojeni. Jedná se o velikost parkovací plochy, úroveň restauračního zařízení a nedostatečné informace o tom, kdy se pořádá komentované krmení zvířat.

Vzhledem k malé parkovací ploše, které Zoo Ostrava nabízí, doporučuji zavedení *autobusů Zoo Ostrava*, které budou vozit návštěvníky z centra Ostravy. Je možné, že lidé z blízkého okolí nebudou jezdit do zoologické zahrady autem, ale využijí této služby, nebo alespoň budou parkovat v centru Ostravy a dále využijí Zoo autobusy. Tato služba návštěvníkům by byla k dispozici hlavně v letních měsících, kdy je návštěvnost nejvyšší. Autobusy by byly za velmi malý poplatek nebo zdarma. Kompenzace nákladů by se mohla odrazit ve zvýšení vstupného do areálu v letních měsících.

Obr. 6.1: Zooautobus



Z důvodu nízké spokojenosti s možností občerstvení v areálu Zoo Ostrava, doporučuji otevřít alespoň jednu *restauraci* se zdravějším jídlem. V areálu zoologické zahrady se nacházejí pouze „rychlá občerstvení“, jež nabízejí jídlo nezdravé a ve vyšší cenové hladině. Návštěvníci do Zoo Ostrava přijíždějí i ze vzdálených míst, prohlídka areálem trvá několik hodin a je zřejmé, že zde návštěvníci občerstvení vyhledávají.

Co se týče *informací o komentovaném krmení zvířat*, doporučuji předávat návštěvníkům, spolu se vstupenkou do zoo, informační letáček o přesných časech, kdy krmení a komentování začíná. V rámci areálu zoologické zahrady lze vyvěsit i informační letáčky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci zde postrádají určité doplňkové služby, které by Zoo Ostrava mohla nabízet. Jde o přebalovací místnost pro maminky s dětmi, hlídací koutek pro děti, projížďky na konících pro děti, ale třeba také zajímavý nápad je let

balónem nad zoologickou zahradou či vystavění rozhledny, další názory jsou součástí přílohy č. 8.

Prohlídka zoologickou zahradou se pro návštěvníka má stát zážitkem, proto doporučuji vytvořit novou službu v areálu, která by přilákala nejen stávající ale i nové návštěvníky. Dle mého názoru se může jednat o **3D kino či lanové centrum**.

Při zprovoznění **mini 3D kina** by návštěvníci měli možnost shlédnout např. krátký 15 minutový snímek o zvířatech ze zoologické zahrady. Po dobu jednoho týdne by se promítal snímek o jednom druhu zvířete. Mini 3D kino by mělo být v uzavřené klimatizované místnosti s minimálním vybavením, jako jsou lavičky na sezení, 3D brýle pro návštěvníky, promítací plátno a dataprojektor. Jde o využití vzdělávací metody 3D kina zábavnou a moderní formou pro děti i dospělé.

Velmi populární atrakce pro děti je v současné době **lanové centrum**. Zoo Ostrava má dispozice k jeho vystavění. Umístěno by bylo v korunách stromů na malé ploše. Sloužilo by pouze pro děti, nikoli pro dospělé. Bylo by nutné mít zde pracovníky, kteří by dohlíželi na provoz a také bezpečnost dětí. Lanové centrum by sloužilo jako místo, kde se děti mohou pobavit. V těsné blízkosti by byla umístěna kavárna, kde by si rodiče mohli odpočinout a zároveň dohlédnout na své děti.

Cena

Z marketingového výzkumu vyšlo najevo, že návštěvníci jsou s cenou vstupného relativně spokojeni. Cena pro ně není rozhodujícím faktorem, proto doporučuji stanovit **výši vstupného** dle pravidelně se pohybující návštěvnosti během roku. V období, kdy je obvykle návštěvnost vysoká, tj. od června do srpna, vstupné nepatrně zvýšit. Naopak v měsících od září do května vstupné zachovat na nižší úrovni.

Doporučuji **rozšířit kategorii cen vstupného** o „rodinné vstupné“. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zoologickou zahradu navštěvují převážně rodiny a několik návštěvníků uvedlo, že zde postrádají tuto možnost zvýhodněného rodinného vstupu.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v Zoo Ostrava je jedním z podceňovaných prvků marketingového mixu. Doporučuji, aby na tento prvek byla pokládána větší důležitost. Z analýzy je patrné, že zákazníci o většině akcí, které zoologická zahrada pořádá, nic nezaznamená. Můžeme usuzovat, že většina z nich také neví, jaké změny v Zoo Ostrava

připravují či dokonce probíhají nebo proběhly. Doporučuji zoologické zahradě se více zviditelnit prostřednictvím nejrůznějších komunikačních prostředků. Mezi levnější varianty patří komunikace prostřednictvím *internetu, rádií, vlastních časopisů a dalších propagačních materiálů.*

Internet

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že naprostá většina návštěvníků čerpá informace právě z internetového zdroje. Doporučuji věnovat zvýšenou pozornost na toto komunikační médium. Prostřednictvím internetu se nabízí komunikace přes webové stránky Zoo Ostrava, sociálních sítí nebo e-mailem.

Webové stránky Zoo Ostrava jsou velmi dobře zpracovány. Nalezneme zde aktuální, přesné a pravdivé informace. K posílení návštěvnosti webových stránek zde doporučuji umístit více *soutěží, nebo také on-line hry, testy, kvízy*, ve kterých mohou děti soutěžit o různé ceny či volné vstupenky do zoologické zahrady.

K posílení informovanosti veřejnosti navrhuji možnost *posílání aktuálních informací* prostřednictvím *e-mailu* návštěvníkům, kteří o tuto možnost budou mít zájem. Přihlášení by probíhalo jak elektronickou, tak tištěnou formou. Registrace k odběru novinek by byla umístěna na webových stránkách Zoo Ostrava. Odkaz k přihlašování by byl rozšířen pomocí sociálních sítí. Tištěnou podobu by představoval přihlašovací lístek, na který by zájemce uvedl e-mail a vložil do sběrné krabice přímo v areálu zoologické zahrady.

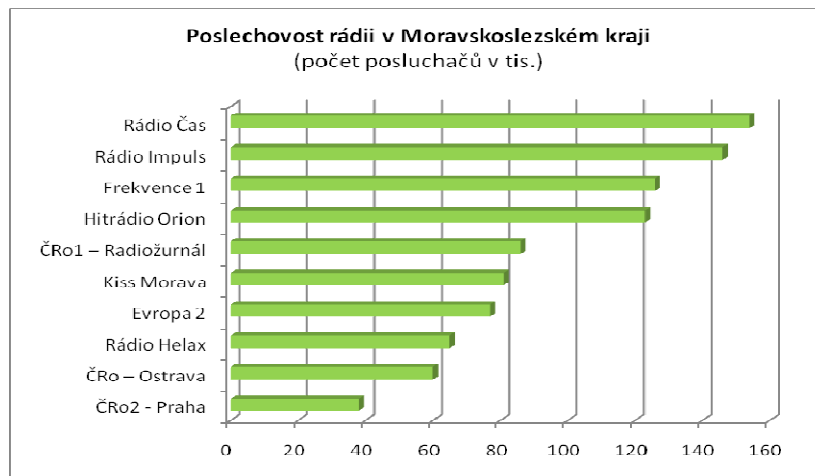
Facebook patří k nejoblíbenějším a nejpoužívanějším sociálním sítím v dnešní době. Pro organizaci je to cesta, jak rychle a levně získat zpětnou vazbu od návštěvníků. Probíhají zde různé diskuze, návštěvníci sdílí fotky. Doporučuji i přes toto médium návštěvníky motivovat k návštěvě zoologické zahrady. Jelikož je Facebook zaměřen pouze na sluně, navrhuji pořádat soutěže o zážitkové programy se slony, které má Zoo Ostrava již v nabídce.

Rádía

Rozhlasové stanice lze rozdělit na celoplošné a regionální. Celoplošných rozhlasových stanic v České republice je pouze osm (viz příloha č. 10), z nichž nejposlouchanější je Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Co se týče regionálních rozhlasových stanic, existuje jich větší množství. Mezi nejposlechovanější patří Rádio Blaník, Rádio Čas, Country Rádio, Rádio Beat a Hitrádio Orion. Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji je možné vidět na obr. 6.1. [23]

Nejvyšší poslechovost rádií, které je nazýváno jako „prime time“, je dosažena mezi 8 – 12 hodinou. Denně si pustí rádio okolo 60 % lidí, žijících v České republice. [23]

Obr. 6.2: Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji



Na základě shrnutí statistických výsledků doporučuji vytvořit **reklamní spot** jednak v Rádiu Čas a také v Rádiu Impuls.

Rádio Čas, jež je nejvíce poslouchané rádio v moravskoslezském regionu, poslouchá v rámci své vysílací frekvence na 545 000 posluchačů. Cena reklamy v rádiu je přizpůsobena individuálně a také na vzájemné domluvě s konzultanty Rádía Čas, kteří zároveň dokážou navrhnout a vyrobit reklamní spot a postarat se o komunikace tak, aby byla co nejvíce účinná. [18]

Rádio Impuls, jež je nejvíce poslouchaným rádiem v České republice a druhým nejposlouchanějším rádiem v rámci moravskoslezského kraje. Celkový počet posluchačů je stanoven na 976 000. Ceník reklamy je přiložen v příloze č. 10. Cena za patnáctivteřinový celorepublikový spot v „prime time“ se pohybuje od 19 000 Kč. Mimo „prime time“ již například od 2 000 Kč. Reklamu lze cílit také pouze do určitých regionů, kde se cena pohybuje v nižších cenových relacích. [20]

Propagační materiály

Vzhledem k tomu, že informovanost o zoologické zahradě a pořádaných akcí je poměrně nízká, doporučuji vytvořit propagační materiály, které budou návštěvníkům či potenciálním návštěvníkům připomínat existenci zoologické zahrady, informovat je a pobízet k návštěvě.

Letáky a plakáty je vhodné používat v situaci, kdy Zoo Ostrava bude chtít informovat veřejnost o pořádané akci, o programu či soutěži.

Jednou z možností, jak zvýšit povědomí o připravovaných akcích v Zoo Ostrava, je předávat návštěvníkům informační letáček, spolu se vstupenkou do areálu. Mimo jiné by bylo vhodné umístit plakáty a letáky v blízkém okolí.

Zoo Ostrava ve své režii vydává časopis Čolek a to 2x do roka – na jaře a na podzim. V rámci zviditelnění bych doporučila mimo tento **časopis** vydávat další. Časopis by byl určen převážně dětem, jelikož děti patří k hlavním iniciátorům k návštěvě zoologické zahrady. Časopis by se distribuoval do vzdělávacích zařízení – školky a základní školy. Obsah časopisu by byl přizpůsoben cílovým čtenářům - čtení o zvířatech, testy, kvízy, soutěže např. o volné vstupenky. Vydával by se alespoň 1 měsíčně v rámci moravskoslezského kraje.

Dle mého názoru pro větší zviditelnění je vhodné umístit reklamu také do kin, formou **reklamní video upoutávky** před zahájením filmu. I tato reklama může zákazníkům připomenout existenci zoologické zahrady a zvýšit tak návštěvnost.

V poslední době se do popředí zájmu dostávají tzv. **slevové portály**. Slevové portály jsou od roku 2010 fenoménem českého internetu. Jedná se o systém hromadného nakupování, kdy provozovatel portálu domluví prodej služby s poskytovatelem slevy. Pod pojmem poskytovatel slevy se rozumí daná firma, organizace, která tak prodá předem za určených podmínek vouchery na danou službu se slevou. Tímto způsobem dochází k navýšení zákazníků, navíc tato akce přinese organizaci reklamu a zviditelnění služby. Slevové portály bych doporučila použít v období, kdy návštěvnost je nízká, tzn. od října do března. [22, 24]

Materiální prostředí

V rámci marketingového výzkumu bylo zjištěno, že se návštěvníci v areálu zoologické zahrady neorientují, **značení** jim připadá nedostatečné a chaotické. Doporučuji, aby návštěvníkům při koupi vstupného byla předána také malá mapa areálu s číselným označením. Číselné označení doporučuji umístit taktéž k jednotlivým zvířatům, tak bude mít návštěvník větší přehled o tom, kde se zrovna nachází a jak má dále postupovat. Navrhuji, aby značení bylo provedeno v atraktivních barvách, které budou korespondovat s image zoo.

Doporučuji zavést také lepší **ukazatele značení na cestách** do zoologické zahrady. Mnoho návštěvníků nepochází z Ostravy a blízkého okolí a cesta do zoologické zahrady je pro ně obtížná.

Při prohlídce zvířat zjistíme, že zde stále existují zastaralé pavilóny. Příspěvková organizace neustále pracuje na jejich odstranění. Mohu jen doporučit, aby dále postupovala na *modernizaci budov*, která vede k zútulnění prostředí.

Lidé

Lidé, jako jeden z marketingových prvků, vytváří image Zoo Ostrava. Jedná se zejména o zaměstnance přicházející s návštěvníky do častého kontaktu, tedy obsluhující a kontaktní pracovníky. Již při prvním kontaktu si návštěvníci vytváří obraz o úrovni poskytované služby. Doporučuji, aby *zaměstnanci byli sladěni* do určitých uniforem či barev reprezentující zoologickou zahradu.

7. ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo nalézt návrhy na zvýšení návštěvnosti Zoo Ostrava. Zabývala jsem se analýzou marketingového prostředí, zaměřila jsem se na současný marketingový mix, který je v Zoo Ostrava používán, následně jsem provedla marketingový výzkum a také zpracovala SWOT analýzu, kde jsem zohlednila hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dané příspěvkové organizace.

Ke zpracování diplomové práce jsem vycházela z teoretických východisek, které jsem čerpala z odborných publikací, dále z interních materiálů Zoo Ostrava a z dat marketingového výzkumu.

Výzkum proběhl v areálu Zoo Ostrava formou osobního dotazování. Dotazník byl zaměřen na získání informací, které se týkaly samotných návštěvníků a jejich názorů na příspěvkovou organizaci. Zajímalo mě, jací návštěvníci chodí do zoologické zahrady v závislosti na věku, pohlaví a příjmové kategorii. Zajímalo mě také, odkud návštěvníci dojíždějí, za jakým účelem a v jakém doprovodu zde chodí, jak se podílejí na sponzorství nebo odkud čerpají informace o Zoo Ostrava. Pro samotné zpracování návrhů byly důležité také názory návštěvníků, jak zoologickou zahradu vnímají a jaké změny by zde uvítaly.

Na základě provedených analýz a provedeného marketingového výzkumu jsem zpracovala návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady.

Za nejdůležitější považuji návrhy a doporučení týkající se *marketingové komunikace* Zoo Ostrava. Myslím si, že tento prvek je jedním z podceňovaných prvků marketingového mixu. Z marketingového výzkumu vzešlo najevo, že většina návštěvníků o pořádaných akcích, které příspěvková organizace pořádá, není informována. Týká se to také informací a záležitostí, které jsou spojené se zoologickou zahradou, jako například narození nových mláďat, či připravované změny v areálu. Všechny tyto informace se ostravská zoo snaží prezentovat prostřednictvím internetových stránek.

Z důvodu nízké informovanosti veřejnosti doporučuji zhotovení propagačních materiálů. Úkolem propagačních materiálů je veřejnosti připomenout existenci zoologické zahrady, informovat ji o změnách a jiných událostech a v neposlední řadě pobídnout

k samotné návštěvě. Propagační materiály mohou být formou letáků, plakátů a vlastních časopisů.

Navrhuji vytvoření reklamy v rádiu. Na základě získaných dat navrhuji reklamu v rádiu Čas a rádiu Impuls.

Zviditelnění zoologické zahrady je vhodné taktéž prostřednictvím video upoutávek v kině před začátkem filmu nebo prostřednictvím slevových portálů, které jsou v dnešní době ze strany českého obyvatelstva velmi hojně využívány.

Doufám, že uvedené návrhy a doporučení pomohou ke zvýšení nejen spokojenosti návštěvníků, ale také ke zvýšení návštěvnosti Zoo Ostrava.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a. s, 2007. 211 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [3] EGAN, John. *Marketing communications*. 1th ed. London: Thomson Learning, 2007. s. 459. ISBN-13: 978-1-84480-121-3.
- [4] FOKT, Michael. *Zoologické zahrady České republiky a okolních zemí*. 1. vyd. Praha: Academia, 2008. 398 s. ISBN 978-80-200-1620-1.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. 1th ed. London: Sage Publications, 2003. s. 215. ISBN 0-7619-4157-6.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkového šetření*. 2. vyd. Praha: Professional publishing, 2010. 220 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [13] SOLOMON, R. Michael, MARSHALL W. Greg a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [14] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Odborná periodika:

[17] HOFMAN, Radek. Sociální sítě jsou výzvou pro každého marketéra. *Marketing&Komunikace*, 2011, č. 2, s. 4. ISSN

Internetové zdroje:

[18] Casradio.cz. Radio Čas. [online] [citace: 4. března 2012]
www.casradio.cz

[19] Czso.cz. Český statistický úřad. [online] [citace: 5. ledna 2012]
<http://www.czso.cz/>

[20] Impuls.cz. Radio Impuls. [online] [citace: 4. března 2012]
<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>

[21] Lupa.cz. Lupa – server o českém internet. [online] [citace: 22. března 2012]
<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

[22] Mam.ihned.cz. Marketing&Media. [online] [citace: 20. března 2012]
<http://mam.ihned.cz/c1-54360520-skrz-cz-slevove-servery-utrzily-2-mld-kc>

[23] Media-master.cz. MediaMaster. Radio projekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (1.1.2011 – 30.6.2011.) [online] [citace: 3. března 2012]
http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf

[24] Slevova-aplikace.cz. Slevová aplikace. [online] [citace: 15. března 2012]
<http://www.slevova-aplikace.cz/>

[25] Wikipedia.org. Wikipedia. [online] [citace: 23. ledna 2012]
http://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1_l_zahrada

[26] Zooostrava.cz. Zoo Ostrava. [online] [citace: 5. ledna 2012]
www.zooostrava.cz

[27] Zooostrava.cz. Zoo Ostrava. Výroční zpráva 2010 [online] [citace 2. Února 2012]
http://zooostrava.cz/soubory_texty/51_8.pdf

Ostatní zdroje:

[28] DERLICH, Stanislav. *Interní informační materiály příspěvkové organizace Zoo Ostrava*. 2011/2012.

[29] OSTROŽNÁ, Jana. *Sylaby k předmětu Marketing služeb*. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Zimní semestr 2009/2010.

Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	Koruna česká
např.	například
obr.	obrázek
s.	strana
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
viz	více
vyd.	vydání
zoo	zoologická zahrada

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

Adresa trvalého bydliště:

Klimšova 850, Petřvald 735 41

.....
Bc. Renáta Onderková

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Logo Zoo Ostrava.....	3
Obr. 2.2: Návštěvnost v jednotlivých letech (2000 – 2011).....	5
Obr. 2.3: Africké safari.....	6
Obr. 2.4: Organizační struktura Zoo Ostrava.....	7
Obr. 2.5: Zoologické zahrady v ČR.....	10
Obr. 2.6: Návštěvnost v jednotlivých měsících v roce 2009 – 2011.....	11
Obr. 3.1: Marketingový trojúhelník.....	17
Obr. 3.2: Role zaměstnanců.....	26
Obr. 4.1: Struktura respondentů	31
Obr. 5.1: Struktura respondentů dle věkové kategorie a pohlaví.....	37
Obr. 5.2: Status návštěvníků dle pohlaví.....	38
Obr. 5.3: Frekvence návštěvnosti návštěvníků Zoo Ostrava.....	39
Obr. 5.4: Složení doprovodu návštěvníků Zoo Ostrava.....	39
Obr. 5.5: Čerpání všeobecných informací návštěvníků Zoo Ostrava.....	40
Obr. 5.6: Zdroje informací o Zoo Ostrava.....	41
Obr. 5.7: Dárcovská SMS.....	42
Obr. 5.8: Adopce zvířete.....	42
Obr. 5.9: Pojiční mapa.....	43
Obr. 5.10: Matice silných a slabých stránek.....	46
Obr. 5.11: Matice rizik.....	47
Obr. 5.12: Matice příležitostí.....	48
Obr. 6.1: Zooautobus.....	49
Obr. 6.2: Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji.....	52

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Přehled zoologických zahrad dle hlavních znaků.....	4
Tab. 4.1: Časový harmonogram.....	30
Tab. 5.1: Otevírací doba v Zoo Ostrava.....	36
Tab. 5.2: Top 5 okresů, z nichž návštěvníci přijíždějí do zoo.....	38
Tab. 5.3: SWOT analýza.....	45

Seznam příloh

Příloha č. 1	Cena vstupného, permanentek a zpoplatněných služeb
Příloha č. 2	Areál Zoo Ostrava
Příloha č. 3	Reklama
Příloha č. 4	Výsledek hospodaření v r. 2010
Příloha č. 5	Výukové programy
Příloha č. 6	Zjednodušený přehled médií s jejich klady a zápory
Příloha č. 7	Dotazník
Příloha č. 8	Výsledky shromážděných dat
Příloha č. 9	SWOT analýza
Příloha č. 10	Rádia

Příloha č. 1 - Cena vstupného, permanentek a zpoplatněných služeb

Tab. 1: Ceník vstupného

Osoba	Vstupné/den
Děti do 3 let, držitelé průkazu ZTP a ZTP/P do 15 let	0 Kč
Děti od 3 – 1 let, studenti, důchodci a držitelé průkazu ZTP a ZTP/P	70 Kč
Dospělí	100 Kč

Zdroj: www.zooostrava.cz

Tab. 2: Ceník permanentek

Celoroční permanentky	Cena
Rodinná (nepřenosná)	1 100 Kč
Dospělá osoba (nepřenosná)	450 Kč
Dítě (nepřenosná)	250 Kč

Zdroj: www.zooostrava.cz

Tab. 3: Zpoplatněné služby

Zpoplatněné služby		Cena
Jízda vláčkem	Plné jízdné	30 Kč
	Držitelé průkazu ZTP	10 Kč
	Držitelé průkazu ZTP/P	0 Kč
Parkoviště	Autobus	120 Kč
	Osobní automobil	40 Kč
	ZP, ZTP, ZTP/P	0 Kč

Zdroj: www.zooostrava.cz

Příloha č. 2 – Areál Zoo Ostrava

Obr. 1: Areál Zoo Ostrava



Najdeme zde:

Africká zvířata
Americká stepní fauna
Australská fauna
Čínská zahrada
Čítván
Draví ptáci
Jeleni
Jeřábi
Kočkovité šelmy
Králíci
Letní exp. ohrožených druhů
evrop. želv
Malá Amazonie

Malé šelmy
Na statku
Orel mořský
Orel skalní
Ostrovy lemurů
Panda červená
Papoušci
Papua
Pavilon indických zvířat a lvi
Pavilon primátů
Pelikáni
Plameňáci
Poníci a oslíci

Psíci mývalovití
Ptáci Tibetu a Číny
Sloni
Tanganika
Tygři ussurijští
Velbloudi
Vietnamská prasata
Voliéra supů
Voliéra výrů
Voliéry severských sov
Výukový pavilon

Zdroj: www.zooostrava.cz

Příloha č. 3 – Reklama

Obr. 2: Velkoplošné graffiti I(Ostrava-Nová Ves)



Obr. 3: Velkoplošné graffiti (Ostrava-Nová Ves)



Příloha č. 4 – Výsledek hospodaření v r. 2010

(v tis. Kč)

UKAZATEL	rok 2010	rok 2009	změna oproti roku 2009 +/-
Spotřeba materiálu	10 784	11 937	-1 153
z toho: krmivo	4 441	4 307	134
léčiva, veterinární materiál, doplňky krmiva	269	498	-229
nákup rostlin, hnojiv, osiva	119	275	-156
DrDHM nad 3 tis. Kč	794	1 257	-463
nákup zvířat	414	380	34
spotřeba ostatního materiálu	4 747	5 220	-473
Spotřeba energií	8 662	8 880	-218
z toho: elektrická energie	5 207	5 697	-490
zemní plyn, propan	2 649	2 354	295
voda	806	829	-23
Pořízení zboží	137	145	-8
Nákup služeb	8 602	11 166	-2 564
z toho: opravy a udržování	2 473	5 013	-2 540
cestovné	362	338	24
prezentace	34	44	-10
veterinární vyšetření, rozbor	466	502	-36
likvidace odpadu	548	515	33
ostatní služby	4 719	4 754	-35
Osobní náklady	30 367	29 940	427
z toho: mzdové náklady	22 092	22 060	32
zákonné a sociální pojištění	7 482	7 129	353
ostatní osobní náklady	793	751	42
Daně a poplatky	21	21	0
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	10 144	8 366	1 778
Rezervy, opravné položky	1 776	1 769	7
Ostatní náklady	530	629	-99
Náklady celkem	71 023	72 853	-1 830
Tržby z prodeje služeb	26 292	25 421	871
z toho: vstupné	22 398	21 827	571
reklama	1 396	1 227	169
nájemné	1 188	1 111	77
ostatní služby	1 310	1 256	54
Tržby z prodeje zboží	191	197	-6
Tržby z prodeje materiálu, krmiva	344	433	-89
Tržby za zvířata	409	333	76
Ostatní výnosy	260	597	-337
Vlastní výnosy zoo (bez krytí účetních odpisů)	27 496	26 981	515
Nekryté účetní odpisy	9 088	7 626	1 462
Provozní dotace	34 856	39 013	-4 157
z toho: příspěvek zřizovatele	30 946	34 416	-3 470
MŽP, ÚP, fondy EU	3 910	4 597	-687
Výnosy celkem	71 441	73 620	-2 179
Výsledek hospodaření	418	767	-349

Zdroj: Zoo Ostrava, Výroční zpráva 2010, str. 24 – 25.

Příloha č. 5 – Výukové programy

Programy pro předškoláky a 1. stupeň ZŠ

Programy u výběhů zvířat:

Africká zvířata

O životě žiraf, zeber, antilop, pštrosů, marabu s pomůckami jako je pštrosí vejce, pštrosí peří, rohy antilop, žirafí obratel apod.

Mlád'ata v zoo

Program aktuálně u expozic s mlád'aty, rozdíly mezi mlád'aty např. ptáků, šelem, kopytníků, čím se mlád'ata živí, jak o ně rodiče pečují

Opice

O primátech od lemurů až po šimpanze, jak si hrají opičky

Orlí hrátky

Hravou formou o projektu Návrat orla skalního do ČR - od vyklubání mláděte z vajíčka po vypuštění do volné přírody

Sloni

Zvláštnosti sloního těla, rozdíly mezi slonem indickým a africkým, ohrožení slonů, hra na slony, ukázka sloní stoličky a klu

Šelmy

Úloha šelem v přírodě, bourání zakořeněných mýtů, zajímavosti ze světa šelem, ohrožení, ukázky preparátů (lebky, srsti)

Zvířata v zimě

Přízpůsobení zvířat chladu, stěhovaví ptáci, zimní spánek, jak je to s teplomilnými zvířaty v zoo i v zimě

Interaktivní programy ve výukovém centru:

Ze života zvířat v zoo

Proč žijí zvířata v zoologických zahradách, mýty a nepravdy o zvířatech, příčiny ohrožení volně žijících zvířat, ukázka nejrozumnějších preparátů

Zvířecí jídelníček

Potravní řetězec, adaptace zvířat pro získávání různého typu potravy (tvar zobáku, zubů, končetin atd.), čím se živí zvířata v zoo (ukázka speciálních granulí)

Zvířata naší přírody

Zvířata v lese, na louce, ve vodě, zvířata v blízkosti lidských sídel, jak se chovat ke zvířatům ve volné přírodě, příčiny ohrožení zvířat, jak pomáhat zvířatům

Prožitkový program pro žáky 3. - 5. tříd:

Les všemi smysly

Probíhá za příznivého počasí v lesních partiích areálu zoo, je zaměřený na smyslové vnímání dětí, děti plní úkoly s pomocí pracovního listu

Programy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ

Sloní život

Jak to chodí ve sloní rodině, rekordy slonů, život slonů v zoo

Jako ryba ve vodě

Zajímavosti ze světa paprskoploutvých ryb: ryby stavějící hnízdo, ryby pečující o mláďata, ohrožení ryb, nadměrný rybolov

Doma v Evropě

Fauna Evropy, ohrožené druhy, nepůvodní druhy, druhy žijící v blízkosti lidských sídel, proč v Evropě již nežijí velká zvířata, pokusy o znovuvysazení

Dravci a sovy

Srovnání těchto skupin ptáků interaktivní formou, důraz na ohrožené druhy fauny ČR – příčiny ohrožení + možnost ochrany, repatriační programy v Zoo Ostrava

Kopytníci s (pa)rohy

Dělení kopytníků, sudokopytníci versus lichokopytníci, přežvýkavci versus nepřežvýkavci, rohy versus parohy, vyhubené druhy

Obojživelný není jen hroch

Celosvětové ohrožení obojživelníků, obojživelníci v naší přírodě a v Zoo Ostrava, obojživelníci jako indikátory čistoty prostředí

Ohrožená zvířena a význam zoo

Problematika ochrany zvířat, význam zoo při záchranných odchovech ohrožených druhů, ohrožená zvířata ČR

Orli v ČR

Historický a současný výskyt orlů v ČR, příčiny ohrožení velkých dravců, představení projektu "Návrat orla skalního do České republiky"

Plazi

Charakteristika skupiny včetně ukázek zástupců plazích skupin, vyvrácení některých nepravd a mýtů o plazech, plazi v České republice, ohrožení plazů

Prima primáti

Seznámení se skupinou zvířat s nejdokonaleji vyvinutou nervovou soustavou, modroocí primáti, ohrožení primátů, šimpanzi – naši nejbližší příbuzní

Ptáci – plavci, ptáci – běžci

Adaptace daných skupin ptáků na prostředí a k získávání potravy (zobák, končetiny, tělní pokryv), geografické rozšíření běžců

Šelmy

Charakteristika šelem a jejich čeledí, šelmy ve světě a v přírodě ČR, význam, ohrožení a ochrana šelem, význam chovů v zoologických zahradách

Výprava do Afriky

Zvířena černého kontinentu, africké druhy v Asii, obyvatelé savan a jejich jídelníček, ohrožení největších savců

Výprava do Ameriky

Severní vs. Jižní Amerika: zoogeografické oblasti, podobnost zvířeny Severní Ameriky se zvířenou Evropy, exotičnost zvířeny Jižní Ameriky

Výprava do Asie

Fauna Asie, zoogeografické oblasti, podobnost zvířeny Asie se zvířenou Afriky, asijské druhy v Evropě

Výprava do Austrálie

Unikátní australská fauna (vačnatci, běžci, papoušci), nepůvodní druhy a s tím spojené problémy

Život v moři

Význam světových moří a oceánů, znečišťování, nadměrný rybolov, korálové útesy a jejich obyvatelé

Speciální programy pro SŠ a gymnázia:

Má mě rád, nemá mě rád

Aneb sexuální výchova u zvířat. Námluvy a páření v živočišné říši (tok, říje, svatební šat, flémování, indukovaná ovulace, sex jako prostředek při řešení problémů, nej páry v Zoo Ostrava). Výuka probíhá formou prohlídky u expozic, v případě nepříznivého počasí se program koná v učebně.

Etologie

Jak se zvířata chovají a proč je důležité to vědět, život zvířat v zoologických zahradách, program enrichment (obohacování života zvířat v lidské péči). Výuka probíhá formou prohlídky u expozic, v případě nepříznivého počasí se program koná v učebně.

"Tady OREL!"

Význam velkých dravců, jejich výskyt a ohrožení, prezentace projektu Návrat orla skalního do ČR

Zdroj: www.zooostrava.cz

Příloha č. 6 – Zjednodušený přehled médií s jejich klady a zápory

Tab. 4: Zjednodušený přehled médií s jejich klady a zápory

Médium	Klady	Zápory
<i>Televize</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velmi kreativní a flexibilní ▪ Oslovení masového publika ▪ Prestižní způsob reklamy ▪ Velká účinnost díky využití obrazu i zvuku 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklamní sdělení je rychle zapomenuto, pokud není často opakováno ▪ Lidé přepínají z jednoho programu na druhý, aby se vyhnuli reklamám
<i>Rozhlas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobré pro oslovení různých cílových publik ▪ Lze je poslouchat mimo domov ▪ Oslovuje zákazníky na osobní i intimní úrovni 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posluchači často nevěnují plnou pozornost tomu, co poslouchají ▪ Nehodí se pro produkty, jejichž ocenění ze strany spotřebitele záleží na vzhledu či funkci
<i>Noviny (deníky)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Široce rozšířené – umožňuje rozsáhlé pokrytí trhu ▪ Formát je flexibilní, což umožňuje použití barev, změnu velikostí a vytvoření variant určených pro specifické publikum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Většina lidí netráví čtením novin příliš mnoho času ▪ Krátká životnost – lidé se zřídka podívají do novin víckrát než jednou ▪ Kvalita reprodukce obrázků je relativně nízká
<i>Časopisy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přesnější zacílení na specifické publikum ▪ Vysoká důvěryhodnost a zájem publika vytvářejí dobré prostředí pro reklamu ▪ Dokonalá vizuální kvalita 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dlouhé uzávěrky omezují flexibilitu ▪ Zadavatelé reklamy musí obvykle využít několik časopisů, aby dokázali oslovit většinu cílového trhu ▪ Časopisy jsou často reklamou zahlceny
<i>Venkovní reklama</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Možnost oslovit většinu populace za relativně nízkých nákladů ▪ Dobrá jako doplněk jiných médií 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je těžké měřit velikost publika ▪ V mnoha komunitách kontroverzní a neoblíbená
<i>Přímá odezva</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama, která se může zaměřit na velmi úzké publikum ▪ Je jednoduché změřit účinnost reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká cena v přepočtu na každého osloveného spotřebitele
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rychlost ▪ Kapacita sítě ▪ Cena ▪ Interaktivní médium 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Množství informací na internetu ▪ Selektivita ▪ Technická omezení

Zdroj: SOLOMON, R. Michael, MARSHALL W. Greg a Elnora W. STUART. Marketing: očima světových marketing manažerů.

Příloha č. 7 – Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den,

dovolte, abych Vás oslovila v otázkách, týkající se Zoo Ostrava a zejména Vás – návštěvníků a případných milovníků zvířat.

Jsem studentkou VŠB-TU Ostrava, ekonomické fakulty a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který Vám zabere několik minut a pomůže při zpracování mé diplomové práce.

Dotazník je anonymní. Pokud není uvedeno jinak, odpovídejte na všechny otázky **zaškrtnutím jedné z možností**.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Bc. Renáta Onderková

1. Kde bydlíte? Prosím doplňte údaje:
 - a) Česká republika, okres:.....
 - b) Slovenská republika, okres:.....
 - c) Polsko, okres:.....
 - d) Jinde, uveďte:
2. Jak často ostravskou zoologickou zahradu navštěvujete?
 - a) jsem zde poprvé
 - b) 1 x za rok
 - c) 1 x za 2 roky
 - d) jinak, uveďte: ...
3. Z jakého důvodu nenavštěvujete ostravskou zoo častěji? (možno zakroužkovat **více odpovědí**)
 - a) finančních
 - b) časových
 - c) tolik mě to nezajímá
 - d) jiný důvod, uveďte:
4. S kým nejčastěji do ostravské zoologické zahrady chodíte? (možno zakroužkovat **max 3 odpovědi**)
 - a) sám/a
 - b) pouze s dětmi
 - c) pouze s partnerem
 - d) s celou rodinou (děti, partner, i ostatní příbuzní - prarodiče, apod.)
 - e) s kamarády
 - f) jinak, uveďte:
5. Prosím, zaškrtněte, jakou **důležitost** pro Vás mají tyto faktory. (**1- velmi důležité, 5- nedůležité**)

	1	2	3	4	5
cena vstupného (100 Kč/dospělý, 70 Kč /dítě)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
akce, připravený program, soutěže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktuální informace o zoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
množství a různorodost zvířat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Prosím, zaškrtněte, jak jste **spokojen** s těmito faktory (**1- velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen**)
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| cena vstupného (100 Kč/dospělý, 70 Kč /dítě) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| akce, připravený program, soutěže | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aktuální informace o zoo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| množství a různorodost zvířat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
7. Z kterých zdrojů čerpáte informace - všeobecně? (možno zakroužkovat **více odpovědí**)
- internet
 - TV
 - rádio
 - časopisy, noviny
 - jiné, uveďte:
8. Zajímají Vás aktuální informace, týkající se ostravské zoo?
- ano
 - ne
9. Z jakých zdrojů se k Vám dostávají informace, týkající se ostravské zoo? (možno zakroužkovat **více odpovědí**)
- žádné informace jsem nezaznamenal/a
 - z internetu
 - TV
 - rádio
 - časopisy, noviny
 - billboardy
 - jiné, uveďte:
10. Využil jste možnosti „adoptovat zvíře“?
- ano
 - ne
 - ne, o této možnosti jsem nebyl/a informován/a
11. Podpořil jste již někdy zoo prostřednictvím dárcovské sms?
- ano, jednou
 - ano, již několikrát
 - ne, nevyužil
 - ne, o této možnosti jsem nebyl/a informován/a
12. Z jakého důvodu jste navštívil/a ostravskou zoo? (možno zakroužkovat **více odpovědí**)
- chci vidět nové expozice
 - chci vidět nová mláďata
 - výlet s rodinou
 - relaxace, odpočinek
 - z edukativních důvodů (touha se něco dozvědět, něco poznat...)
 - už dlouho jsem tu nebyl/a
 - jiné, uveďte:

13. Jakou alternativu trávení volného času byste zvolil/a místo návštěvy ostravské zoo?
- a) sport
 - b) pobyt v přírodě
 - c) návštěva kulturního zařízení (kino, divadlo...)
 - d) návštěva nákupních center a zábavních parků
 - e) rád/a trávím volný čas doma
 - f) jiné, uveďte:.....
14. Jste:
- a) muž
 - b) žena
15. Jste zaměstnaný/á?
- a) jsem student/ka
 - b) jsem na rodičovské dovolené
 - c) jsem důchodce
 - d) jsem nezaměstnaný/á
 - e) pracuji, uveďte, prosím, název profese nebo oblast působení:
16. V jaké věkové kategorii se nacházíte:
- a) do 25 let
 - b) 26 – 35 let
 - c) 36 – 45 let
 - d) 46 – 55 let
 - e) 56 – 65 let
 - f) 66 a výše let
17. V jaké příjmové kategorii se nacházíte:
- a) do 7 000 Kč
 - b) od 7 001 – 14 000 Kč
 - c) od 14 001 – 21 000 Kč
 - d) od 21 001 – 28 000 Kč
 - e) od 28 001 Kč a více
18. Jaké změny byste v ostravské zoo přivítali?
- Vypište.....
-
-

Kwestionariusz

Dzień dobry,

Pozwólcie mi zwrócić się do Was, jako do gości, miłośników zwierząt i przyrody w sprawach dotyczących Zoo Ostrava. Jestem studentką Politechniki VŠB-TUO wydział Ekonomii. Zwracam się do Was z prośbą o wypełnienie kwestionariusza, który trwa kilka minut, i pomoże mi w wytworzeniu mojej pracy dyplomowej.

Ankieta jest anonimowa. Jeżeli nie wyznaczono inaczej, proszę odpowiedzieć na wszystkie pytania, wyznaczeniem jednej z kilku możliwości.

Dziękuję państwu za ochotę i czas poświęcony wypełnianiem kwestionariusza.

Bc. Renáta Onderková

1. Gdzie mieszkacie? Proszę podać szczegóły:
e) Czechy, miasto:.....
f) Słowacja, miasto:.....
g) Polska, miasto:.....
h) Inny, proszę określić:.....
2. Jak często odwiedzacie Zoo Ostrava?
e) jestem tutaj po raz pierwszy
f) 1 razy w roku
g) 2 razy v roku
h) Inny, proszę określić:.....
3. Z jakiego powodu nie odwiedzacie zoo Ostrava ? (można wyznaczyć więcej odpowiedzi)
e) finansowych
f) brak czasu
g) tyle mnie to nie interesuje
h) inny, proszę określić:.....
4. Kto najczęściej odwiedza z Wami Zoo Ostrava? (max 3 odpowiedzi)
g) sam/a
h) tylko z dziećmi
i) tylko z partnerem
j) z całą rodziną (dzieci, partner, prarodzice)
k) z przyjaciółmi
l) Inny, proszę określić:
5. Proszę zaznaczyć, ważność następujących czynników. (1 - *bardzo ważne*, 5 - *bez znaczenia*)

	1	2	3	4	5
cena wstępu (100 Kcz/dorosły, 70 Kcz /dziecko)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
przygotowany program, konkurzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktualne informacje na temat Zoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ilość i różnorodność zwierząt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Proszę zaznaczyć, **zadowolenie** z następujących czynników. (**1 - bardzo zadowolony, 5 - niezadowolony**)

	1	2	3	4	5
cena wstępu (100 Kcz/dorosły, 70 Kcz /dziecko)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
przygotowany program, konkurzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktualne informacje na temat Zoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ilość i różnorodność zwierząt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Z jakich źródeł czerpiecie informacje ogólne? (można wyznaczyć **więcej odpowiedzi**)

- f) internet
- g) TV
- h) radio
- i) czasopisma, gazety
- j) Inny, proszę określić:

8. Czy interesują Was aktualne informacje dotyczące Zoo Ostrava?

- c) tak
- d) nie

9. Z jakich źródeł uzyskaliście informacje o Zoo Ostrava? (możliwość wyboru **kilku odpowiedzi**)

- h) żadne informacje nie uzyskałem/ła
- i) z internetu
- j) TV
- k) radio
- l) czasopisma, gazety
- m) billboardy
- n) Inne, proszę określić:

10. Skorzystaliście z możliwości „adopcji zwierząt“?

- d) tak
- e) nie
- f) nie, o tej możliwości nie była/em poinformowana/y

11. Czy kiedyś poparłeś Zoo poprzez sms dawcy?

- e) tak, raz
- f) tak, kilka razy
- g) nie
- h) nie, o tej możliwości nie byłam/em poinformowana/y

12. Z jakiego powodu odwiedził/a pan/i zoo Ostrawa? (można wyznaczyć **więcej**

Odpowiedzi)

- h) Chcę zobaczyć nowe ekspozycje
- i) Chcę zobaczyć nowe zwierzątka
- j) Wycieczka z rodziną
- k) relax, wypoczynek
- l) edukacyjne powody (coś nowego dowiedzieć się, coś nowego poznać...)
- m) już długo tutaj nie byłam
- n) Inny, proszę określić:

13. W jaki inny sposób spędzał/a by pan/i wolny czas zamiast odwiedzin zoo Ostrava ?
- g) sport
 - h) przyroda
 - i) odwiedziny teatru, kin
 - j) odwiedziny centr handlowych i zabawnych parków
 - k) uwielbiam wolny czas spędzać w domu
 - l) Inny, proszę określić:.....

14. Jste:

- c) mężczyzna
- d) kobieta

15. Do której wiekowej kategorii?

- f) student
- g) urlopu rodzicielskiego
- h) emeryt
- i) bezrobotny
- j) zatrudniony, proszę określić zawód:

16. Do której wiekowej kategorii możesz się zaliczyć :

- g) do 25 lat
- h) 26 – 35 lat
- i) 36 – 45 lat
- j) 46 – 55 lat
- k) 56 – 65 lat
- l) 66 i wyżej

17. Do której zarobkowej kategorii możesz się zaliczyć:

- f) do 7 000 Kč (1150 Zł)
- g) od 7 001 – 14 000 Kč (1151-2295 Zł)
- h) od 14 001 – 21 000 Kč (2296-3442 Zł)
- i) od 21 001 – 28 000 Kč (3443-4590 Zł)
- j) od 28 001 Kč (4590 Zł) i wyżej

18. Będzie w przyszłości odwiedzić zoo w Ostrawie?

- a) tak
- b) nie

19. Jakie zmiany by pan/i w zoo Ostrava przywitał ?

Proszę wypisać

.....
.....

Příloha č. 8 – Výsledky shromážděných dat

1) Kde bydlíte?

Tab. 5: Okres bydliště respondentů/návštěvníků v České republice

Bydliště (okresy) – Česká republika					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava	161	32,7	36,2	36,2
	Karviná	71	14,4	16,0	52,1
	Frydek-Místek	43	8,7	9,7	61,8
	Nový Jičín	41	8,3	9,2	71,0
	Opava	28	5,7	6,3	77,3
	Přerov	9	1,8	2,0	79,3
	Bruntál	8	1,6	1,8	81,1
	Olomouc	8	1,6	1,8	82,9
	Vsetín	8	1,6	1,8	84,7
	Praha	8	1,6	1,8	86,5
	Brno	7	1,4	1,6	88,1
	Uherské Hradiště	7	1,4	1,6	89,7
	Zlín	4	,8	,9	90,6
	Jihlava	3	,6	,7	91,2
	Žďár nad Sázavou	3	,6	,7	91,9
	Český Krumlov	3	,6	,7	92,6
	Šumperk	2	,4	,4	93,0
	Znojmo	2	,4	,4	93,5
	Nymburk	2	,4	,4	93,9
	Prostějov	2	,4	,4	94,4
	Kroměříž	2	,4	,4	94,8
	České Budějovice	2	,4	,4	95,3
	Jeseník	2	,4	,4	95,7
	Louny	2	,4	,4	96,2
	Ústí nad Orlicí	2	,4	,4	96,6
	Svitavy	2	,4	,4	97,1
	Hradec Králové	1	,2	,2	97,3
	Teplice	1	,2	,2	97,5
	Příbram	1	,2	,2	97,8
	Třebíč	1	,2	,2	98,0
	Výškov	1	,2	,2	98,2
	Chrudim	1	,2	,2	98,4
	Rychnov nad Kněžnou	1	,2	,2	98,7
	Havlíčkův Brod	1	,2	,2	98,9
	Pardubice	1	,2	,2	99,1
	Mladá Boleslav	1	,2	,2	99,3
	Ústí nad Labem	1	,2	,2	99,6
	Hodonín	1	,2	,2	99,8
	Plzeň	1	,2	,2	100,0
	Total	445	90,4	100,0	

Tab. 6: Okres bydliště respondentů/návštěvníků ve Slovenské republice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Čadca	6	1,2	25,0	25,0
	Žilina	6	1,2	25,0	50,0
	Martin	3	,6	12,5	62,5
	Kysucké Nové Mesto	3	,6	12,5	75,0
	Trnava	3	,6	12,5	87,5
	Komárno	1	,2	4,2	91,7
	Skalica	1	,2	4,2	95,8
	Bratislava	1	,2	4,2	100,0
	Total	24	4,9	100,0	

Tab. 7: Okres bydliště respondentů/návštěvníků v Polsku

Bydliště (okresy) - Polsko					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Powiat Raciborski	6	1,2	33,3	33,3
	Powiat Cieszyński	5	1,0	27,8	61,1
	Katowice	4	,8	22,2	83,3
	Bielsko-Biała	2	,4	11,1	94,4
	Powiat Strzyżowski	1	,2	5,6	100,0
	Total	18	3,7	100,0	

Tab. 8: země bydliště ostatních respondentů

Bydliště – jiné země					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norsko	2	,4	40,0	40,0
	Velké Británie	1	,2	20,0	60,0
	Skotsko	1	,2	20,0	80,0
	Německo	1	,2	20,0	100,0
	Total	5	1,0	100,0	

2) Jak často ostravskou zoologickou zahradu navštěvujete?

Tab. 9: Odpovědi respondentů, jak často zoo navštěvují

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muži		Ženy	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poprvé v zoo * pohlavi	93	18,9%	39	26,2%	54	15,7%
jednou ročně * pohlavi	175	35,6%	42	28,2%	133	38,8%
jednou za dva roky * pohlavi	77	15,7%	27	18,1%	50	14,6%
jinak * pohlavi	147	29,9%	41	27,5%	106	30,9%
Total	492	100 %	149	100 %	343	100 %

Tab. 10: Ostatní odpovědi respondentů na otázku, jak často zoo navštěvují

		pohlavi		Total
		1	2	
jinak				
	vícekrát do roka	32	85	117
	Párkrát za život	9	21	30
Total		41	106	147

3) Z jakého důvodu nenavštěvujete Zoo Ostrava častěji?

Tab. 11: Odpovědi respondentů na otázku, z jakého důvodu zoo nenavštěvují častěji

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
důvod - finance * pohlavi	96	19,5%	29	18%	67	18%
důvod - čas * pohlavi	326	66,3%	90	55%	236	62%
důvod - nezájem * pohlavi	58	11,8%	25	15%	33	9%
jiný důvod * pohlavi	62	12,6%	19	12%	43	11%
Celkem	542	100%	163	100%	379	100%

Tab. 12: Ostatní odpovědi respondentů na otázku, z jakého důvodu zoo nenavštěvují častěji

jiný důvod * pohlavi Crosstabulation				
Count		pohlavi		Total
		1	2	
jiný důvod	vzdálenost	11	29	40
	zdravotní	0	1	1
	chodím hodně často	8	13	21
Total		19	43	62

4) S kým nejčastěji do ostravské zoologické zahrady chodíte?

Tab. 13: Odpovědi respondentů na otázku, s kým nejčastěji do zoo chodí

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	Total	Percent	Total	Percent	Total	Percent
sám/a * pohlavi	11	1,7%	6	3,2%	5	1,1%
pouze s dětmi * pohlavi	129	19,8%	37	19,6%	92	20,0%
pouze s partnerem * pohlavi	71	10,9%	36	19%	35	7,6%
s celou rodinou * pohlavi	340	52,3%	88	46,6%	252	54,6%
s kamarády * pohlavi	99	15,3%	22	11,6%	77	16,7%
total	650	100%	189	100 %	461	100%

5) Důležitost faktorů dle pohlaví

Tab. 14: Hodnocení důležitosti ceny

cena * pohlavi Crosstabulation				
Count		pohlavi		Total
		1	2	
cena	velmi spokojen/á	28	59	87
	spokojen/á	41	107	148
	neutrální postoj	55	129	184
	nespokojen/á	13	30	43
	velmi nespokojen/á	11	19	30
Total		148	344	492

Tab. 15: Hodnocení důležitosti akcí, programů a soutěží

akce, programy a soutěže * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
akce, programy a soutěže	velmi spokojen/á	24	78	102
	spokojen/á	48	122	170
	neutrální postoj	54	113	167
	nespokojen/á	15	20	35
	velmi nespokojen/á	7	11	18
Total		148	344	492

Tab. 16: Hodnocení důležitosti aktuálních informací o zoo

aktuální informace o zoo * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
akturální informace o zoo	velmi spokojen/á	36	118	154
	spokojen/á	60	134	194
	neutrální postoj	41	72	113
	nespokojen/á	8	14	22
	velmi nespokojen/á	3	6	9
Total		148	344	492

Tab. 17: Hodnocení důležitosti množství a různorodost zvířat

množství a různorodost zvířat * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
množství a různorodost zvířat	velmi spokojen/á	59	179	238
	spokojen/á	52	111	163
	neutrální postoj	30	42	72
	nespokojen/á	4	11	15
	velmi nespokojen/á	3	1	4
Total		148	344	492

6) Spokojenost faktorů dle pohlaví

Tab. 18: Hodnocení spokojenosti ceny

cena * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
cena	velmi důležité	42	108	150
	důležité	41	70	111
	neutrální	39	100	139
	spíše nedůležité	10	24	34
	nedůležité	16	42	58
Total		148	344	492

Tab. 19: Hodnocení spokojenosti s akcemi, programem a soutěžemi

akce, programy a soutěže * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
akce, programy a soutěže	velmi důležité	32	73	105
	důležité	35	84	119
	neutrální	32	70	102
	spíše nedůležité	22	42	64
	nedůležité	27	75	102
Total		148	344	492

Tab. 20: Hodnocení spokojenosti s aktuálními informacemi o zoo

aktuální informace o zoo * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
aktuální informace o zoo	velmi důležité	43	102	145
	důležité	46	99	145
	neutrální	30	85	115
	spíše nedůležité	18	32	50
	nedůležité	11	26	37
Total		148	344	492

Tab. 21: Hodnocení spokojenosti s množstvím a různorodostí zvířat

množství a různorodost zvířat * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
množství a různorodost zvířat	velmi důležité	95	235	330
	důležité	32	68	100
	neutrální	13	28	41
	spíše nedůležité	5	7	12
	nedůležité	3	6	9
Total		148	344	492

7) Odkud čerpají lidé informace (všeobecné)

Tab. 21: Odpovědi respondentů, odkud čerpají informace

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
internet * pohlavi	412	83,7%	119	49%	293	52%
televize * pohlavi	171	34,8%	55	22%	116	20%
radio * pohlavi	81	16,5%	25	10%	56	10%
časopisy, noviny * pohlavi	140	28,5%	40	17%	100	17%
jiný zdroj * pohlavi	10	2,0%	6	2%	4	1%
celkem	814	100%	245	100%	569	100%

8) Zajímají návštěvníky informace týkající se Zoo Ostrava?

Tab. 22: Odpovědi respondentů, odkud čerpají informace, které se týkají Zoo Ostrava

Case Processing Summary						
	Cases					
	Total		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ano * pohlavi	416	84,5%	112	76%	303	88%
ne * pohlavi	76	15,5%	35	14%	41	12%
celkem	492	100%	147	100%	344	100%

9) Z jakých zdrojů se k návštěvníkům dostávají informace týkající se Zoo Ostrava

Tab. 23: Odpovědi respondentů, z jakých zdrojů dostávají informace o zoo

Case Processing Summary						
	Cases					
	Total		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nezaznamenal/a jsem žádné informace * pohlavi	23	4,7%	12	4%	11	1%
internet * pohlavi	365	74,2%	105	38%	260	37%
televize * pohlavi	235	47,8%	69	24%	166	24%
radio * pohlavi	101	20,5%	27	9%	74	11%
časopisy, noviny * pohlavi	146	29,7%	42	15%	104	15%
billboardy * pohlavi	99	20,1%	24	8%	75	10%
jiný zdroj * pohlavi	19	3,9%	6	2%	13	2%
celkem	988	100%	285	100%	703	100%

Tab. 24: Ostatní odpovědi na otázku, z jakých zdrojů dostávají informace o zoo

jiný zdroj * pohlavi Crosstabulation				
Count				
		pohlavi		Total
		1	2	
jiný zdroj	rodina, známi	5	9	14
	letáky	1	3	4
	e-mail	0	1	1
Total		6	13	19

10) Jak využívají návštěvníci možnosti „adoptovat zvíře“

Tab. 25: Odpovědi respondentů, zda využívají možnosti „adoptovat zvíře“

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ano * pohlavi	47	9,6%	8	5%	38	11%
ne * pohlavi	386	78,5%	114	77%	272	79%
nezaznamenal/a jsem * pohlavi	59	12,0%	26	18%	33	10%
celkem	492	100%	148	100%	343	100%

11) Podpořil jste již někdy zoo prostřednictvím dárcovské sms?

Tab. 26: Odpovědi respondentů, zda využívají možnosti dárcovské sms

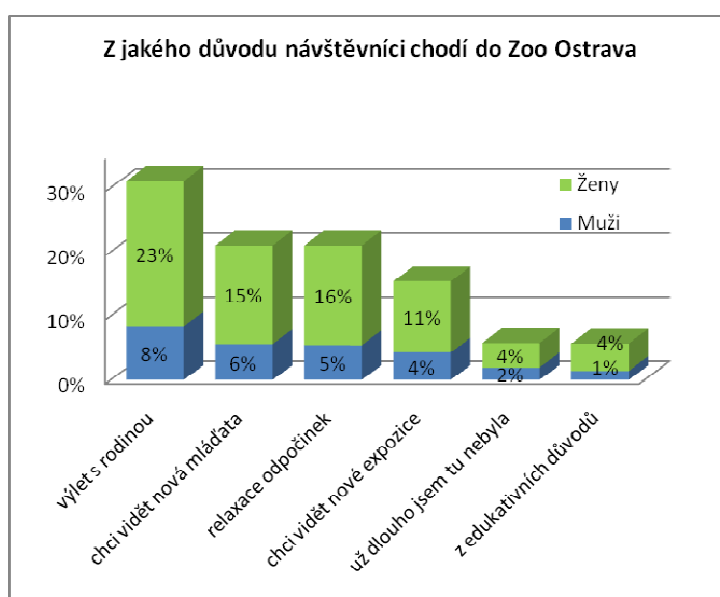
Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ano, jednou * pohlavi	56	11,4%	16	11%	40	12%
ano, několikrát * pohlavi	45	9,1%	10	7%	35	10%
ne * pohlavi	265	53,9%	83	56%	182	53%
ne, nebyli o této možnosti informována * pohlavi	126	25,6%	39	26%	86	25%
celkem	492		148	100%	343	100%

12) Z jakého důvodu návštěvníci Zoo Ostrava navštěvují (možnost více odpovědí)

Tab. 27: Odpovědi respondentů, z jakého důvodu zoo navštěvují

		Responses	
		N	Percent
důvod návštěvy ^a	chci vidět nové expozice	173	15,4%
	chci vidět nová mláďata	236	21,0%
	výlet s rodinou	349	31,0%
	relaxace, odpočinek	236	21,0%
	z edukativních důvodů	64	5,7%
	už dlouho jsem tu nebyla	65	5,8%
	jiný důvod	1	,1%
Total		1124	100,0%

Obr. 4: Z jakého důvodu návštěvníci chodí do Zoo Ostrava



13) Jakou alternativu trávení volného času byste zvolil/a místo návštěvy ostravské zoo?

Tab. 28: Odpovědi respondentů na otázku, jakou alternativu trávení volného času by zvolily místo zoo

Case Processing Summary						
	Valid		Cases		Žena	
			Muž			
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sport * pohlaví	99	20,1%	43	43,0%	56	57,0%
pobyt v přírodě * pohlaví	265	53,9%	63	24,0%	202	76,0%
návštěva kulturního zařízení * pohlaví	38	7,7%	14	37,0%	24	63,0%
návštěva nákupních center a zábavních parků * pohlaví	44	8,9%	11	25,0%	33	75,0%
rád/a trávím volný čas doma * pohlaví	46	9,3%	17	37,0%	29	63,0%

15) Status návštěvníků

Tab. 29: Status návštěvníků

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
student/ka * pohlaví	94	19,1%	31	21%	63	19%
rodičovská dovolená * pohlaví	43	8,7%	0	,0%	43	12%
důchodce * pohlaví	37	7,5%	9	6%	28	8%
nezaměstnaná/ý * pohlaví	31	6,3%	5	3%	26	7%
povolání * pohlaví	287	58,4%	103	70%	184	54%
celkem	492	100%	148	100%	344	100%

Tab. 30: zaměstnání návštěvníků

povolání * pohlaví Crosstabulation					
Count					
		pohlaví		Total	%
		1	2		
zaměstnání	školství	4	22	26	9 %
	zdravotnictví	1	34	35	12 %
	IT	4	3	7	2 %
	OSVČ	4	6	10	3 %
	Technické profese	8	3	11	4 %
	Dělnické profese	27	10	37	13 %
	Obchod, administrativa	9	27	36	13 %
	Gastronomie	7	38	45	16 %
	Státní zaměstnanec	14	10	24	8 %
	neuvedli	19	20	39	14 %
	ostatní profese	6	11	17	6 %
Total		103	184	287	100 %

16) V jaké věkové kategorii se nacházíte?

Tab. 31: Věková kategorie návštěvníků

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Muž		Žena	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
věk - do 25 let * pohlaví	116	23,6%	40	9,0%	76	14,6%
věk - od 26 do 35 * pohlaví	177	36,0%	38	8,0%	139	28,0%
věk - od 36 do 45 * pohlaví	126	25,6%	44	9,0%	82	16,6%
věk - od 46 do 55 * pohlaví	38	7,7%	16	4,0%	22	3,7%
věk - od 56 do 65 * pohlaví	28	5,7%	9	2,0%	19	3,7%
věk - od 66 a více * pohlaví	7	1,4%	1	,2%	6	1,2%

17) Příjem návštěvníků

Tab. 32: Příjmová kategorie návštěvníků

\$prijem*Q14_pohlaví Crosstabulation						
			pohlaví		Total	%
			1	2		
Příjem ^a	příjem - do 7 000 Kč	Count	34	90	124	25
	příjem - od 7 001 do 14 000 Kč	Count	25	128	153	31
	příjem - od 14 001 - 21 000 Kč	Count	44	94	138	28
	příjem - od 21 001 - 28 000 Kč	Count	22	22	44	9
	příjem - od 28 001 a více	Count	23	10	33	7
Total		Count	148	344	492	100

18) Jaké změny by respondenti uvítali v Zoo Ostrava

Tab. 33: Jaké změny by respondenti uvítali v Zoo Ostrava

Návrh	Počet lidí	%
<i>Více zvířat</i>	62	12
<i>Úprava pavilónů</i>	52	11
<i>restaurace</i>	45	9
<i>Akce, soutěže, program</i>	35	7
<i>Lepší značení a orientace v zoo</i>	23	5
<i>Změna zoo k lepšímu</i>	20	4
<i>Více kontaktu se zvířaty</i>	18	4
<i>Rodinné vstupné</i>	15	3
<i>Projížďka na konících pro děti</i>	15	3
<i>Koutek pro děti s hlídáním</i>	10	2
<i>V létě dřívější otevírací doba</i>	8	2
<i>Malá kapacita parkoviště</i>	5	1
<i>Více laviček</i>	5	1
<i>Informace o komentování zvířat</i>	5	1
<i>Bezbariérovost v některých pavilónech</i>	3	0
<i>Více stánků</i>	3	0
<i>Čistota v zoo</i>	2	0
<i>Organizace při vstupu</i>	2	0
<i>Přebalovací místnost pro matky s dětmi</i>	2	0
<i>Měnič na mince</i>	1	0
<i>Rozhledna</i>	1	0
<i>Let balónem nad zoo</i>	1	0

Nejpočetnější skupina návštěvníků

Tab. 34: Ženy ve věku 26 – 35 let a jejich status

	Ženy	
	počet	%
povolání * pohlaví * věk - od 26 do 35	90	65,0%
rodičovská dovolená * pohlaví * věk - od 26 do 35	36	25,5%
nezaměstnaná/ý * pohlaví * věk - od 26 do 35	13	10,5%
Celkem	139	100 %

Tab. 35: Zaměstnání žen ve věku 26 – 35 let

věk - od 26 do 35			Žena	%
1	Zaměstnání			
		školství	10	11
		zdravotnictví	15	17
		IT	2	2
		OSVČ	2	2
		Technické profese	2	2
		Dělnické profese	5	6
		Obchod, administrativa	17	19
		gastronomie	19	21
		státní zaměstnanec	3	3
		neuvedli	10	11
		ostatní profese	5	5
	Total		90	100

Tab. 36: Frekvence návštěvnosti žen ve věku 26 – 35 let

věk - od 26 do 35		Ženy	
		Ženy	Ženy %
1		poprvé v zoo	20
		jednou ročně	53
		jednou za 2 roky	19
	jinak	2 x ročně	9
		3 x ročně	13
		vícekrát do roka	20
		jednou za 5 let	3
		jednou za 10 let	2
		Total	139
			176

Tab. 37: Důvod návštěvy Zoo Ostrava žen ve věku 26 – 35 let

	Ženy	Percent
chci vidět nové expozice * pohlaví * věk - od 26 do 35	54	16%
chci vidět nová mláďata * pohlaví * věk - od 26 do 35	69	21%
výlet s rodinou * pohlaví * věk - od 26 do 35	116	35%
relaxace, odpočinek * pohlaví * věk - od 26 do 35	64	19%
z edukativních důvodů * pohlaví * věk - od 26 do 35	14	4%
už dlouho jsem tu nebyla * pohlaví * věk - od 26 do 35	14	4%
jiný důvod * pohlaví * věk - od 26 do 35	1	0%

Příloha č. 9 – SWOT analýza

Tab. 38: Hodnocení silných a slabých stránek

Faktory	Závažnost	Výkonnost
bezbariérová stezka	9	8
internetové stránky	8	10
cena vstupného	7	8
modernizace určitých pavilónů zvířat	10	6
komunikace prostřednictvím Facebooku	7	8
průchozí expozice	8	6
dětská hřiště v rámci celého areálu	6	9
pořádání akcí v průběhu roku	8	9
propagace pořádaných akcí	10	4
parkovací plocha	9	5
orientace v areálu zoo	6	4
zastaralost určitých pavilónů zvířat	10	6
možnost občerstvení v areálu zoo	8	4
nízký počet průchozích expozic	8	6
chybí rozměňovač mincí	3	1
chybí určité druhy zvířat	10	6

Tab. 39: Hodnocení příležitostí organizace

Faktor	atraktivnost	Pravděpodobnost úspěchu
růst sponzorství	10	8
zájem o vzdělávací programy	9	7
zvýšení zájmu o zvířata	9	6
růst dobrovolníků	7	4
upřednostňování trávení volného času v přírodě mezi zvířaty	8	3
příchod zahraničních návštěvníků	8	4

Tab. 40: Hodnocení hrozeb organizace

Faktor	Závažnost	Pravděpodobnost výskytu
úbytek dárců a sponzorů	10	6
nezájem o zvířata	10	3
trávení volného času v nákupních centrech nebo v kulturních a zábavných zařízeních	9	7
snížení finančních příspěvků	9	3
nezájem o vzdělávací programy	5	4
úbytek dobrovolníků	6	2

Příloha č. 10 – Rádía

Tab. 41: Celoplošné stanice v České republice

Rádío	Počet posluchačů v tis.	Tržní podíl v %
<i>Rádío Impuls</i>	976	12
<i>Frekvence 1</i>	897	10,5
<i>Evropa 2</i>	872	8,3
<i>ČRo1 - Radiožurnál</i>	692	7,8
<i>ČRo2 – Praha</i>	351	4,7
<i>ČRo3 - Vltava</i>	59	0,4
<i>ČRo6</i>	23	-
<i>ČRo Rádío Česko</i>	9	-

Zdroj: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf [online 18.2.2012]

Tab. 42: Poslechovost dle pohlaví

Pořadí	Muži	Ženy
1.	Evropa 2	Rádío Impuls
2.	Rádío Impuls	Frekvence 1
3.	Frekvence 1	Evropa 2
4.	ČRo1 - radiožurnál	Rádío Blaník

Zdroj: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf [online 18.2.2012]

Tab. 43: Poslechovost dle věku

Pořadí	Mladí (12-25)	Střední generace (26-39)	Střední a starší generace (40+)
1.	Evropa 2	Evropa 2	Rádío Impuls
2.	Rádío Impuls	Rádío Impuls	Frekvence 1
3.	Frekvence 1	Frekvence 1	ČRo1 - radiožurnál
4.	Rádío Blaník	ČRo1 - radiožurnál	Rádío Blaník

Zdroj: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf [online 18.2.2012]

Obr. 5: Ceník reklamního vysílání na rádiu Impuls



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 100	5 400	5 400	4 000	4 000	2 600	900	700
Impuls severní Čechy	450	1 250	1 250	1 150	1 150	750	500	350
Impuls jižní Čechy	300	1 550	1 550	1 250	1 250	550	300	200
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	500	300	200
Impuls východní Čechy	450	1 450	1 450	1 200	1 200	750	550	450
Impuls jižní Morava – Brno	800	2 700	2 700	2 050	2 050	1 050	800	750
Impuls jižní Morava – Zlín	150	250	250	245	245	220	200	150
Impuls severní Morava	550	2 050	2 050	1 700	1 700	750	550	400

Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls – celoplošně	2 200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4 800	3 300

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
RockZone – Praha	150	300	700	700	500	500	400	300	250

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2011

Zdroj: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32> [online 18.2.2012]

Obr. 6: Ceník speciálních operací na rádiu Impuls

CENÍK SPECIÁLNÍCH OPERACÍ NA RÁDIU IMPULS (nacionální vysílání)

Platnost od 18. 2. 2012



Speciální operace	Druh	Délka	Vysílání	Vysílací čas	Počet	Cena
Časomíra (varianta A)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:00, 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 hod/10x denně	70x	273 000 Kč
Časomíra (varianta B)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:30, 6:30, 7:30, 8:30, 10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:00, 20:00 hod/10x denně	70x	252 000 Kč
Časomíra (varianta plná)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:00, 5:30, 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 8:30, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00, 20:00 hod/20x denně	140x	494 900 Kč
Doprava (varianta A)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 5:30, 6:30, 7:30, 8:30, 10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:30 hod/9x denně SO-NE: 6:00, 8:00, 10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:00 hod/7x denně	59x	395 100 Kč
Doprava (varianta B)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 hod/9x denně SO-NE: 7:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 hod/7x denně	59x	427 500 Kč
Doprava (varianta plná)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 5:30, 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 8:30, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:30, 19:00 hod/18x denně SO-NE: 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00 hod/14x denně	118x	795 000 Kč
Počasi (varianta A)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:30, 7:30, 9:30, 11:30, 13:30, 15:30, 17:30 hod/7x denně	49x	230 800 Kč
Počasi (varianta B)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 6:30, 8:30, 10:30, 12:30, 14:30, 16:30, 18:30 hod/7x denně	49x	230 000 Kč
Počasi (varianta plná)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:30, 6:30, 7:30, 8:30, 9:30, 10:30, 11:30, 12:30, 13:30, 14:30, 15:30, 16:30, 17:30, 18:30 hod/14x denně	98x	437 800 Kč
Téma dne	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-PÁ	PO-PÁ: 5:15, 5:45, 6:15, 6:45, 7:15, 7:45, 8:15, 8:45 hod/8x denně	40x	197 600 Kč
Rada pro dnešní den	obsah pořadu	1,5 min.	1 den/PO-PÁ	PO-PÁ: 1 den v týdnu: 12:30 hod + 16:30 hod (repríza)/2x denně	2x	44 700 Kč
Zuřivý reportér Aleš Růžička	obsah pořadu	2 min.	1 den/PO-ČT 1 den/PÁ	PO-ČT: 6:40, 7:40, 8:40 hod/3x denně PÁ: 6:40, 7:40 hod/2x denně	3x 2x	99 400 Kč 66 300 Kč
Cestování s Jiřím Kolibabou	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 1x 6:10 hod + 1x 8:10 hod (repríza)/2x denně SO-NE: repríza 8:45 hod, 14:45 hod/2x denně	14x	102 000 Kč
Speciální programová prezentace	obsah pořadu	2 min.	1 den/UT-ČT	UT-ČT: 13:45 hod/1x denně	1x	80 500 Kč
Fanda a jeho česká banda	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-PÁ	PO-PÁ: 4x denně citace v délce 10sec, 15:00 – 17:00 hod.	20x	78 400 Kč
Česká diskotéka	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 8x denně 20:00-24:00 hod/56x za týden anotace: PO-NE: 4x denně v pásmu 9:00-20:00/28x za týden	84x	112 600 Kč
Svět podle Špačka	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-PÁ	PO-PÁ: 1x 5:40 hod + 1x 7:25 hod (repríza)/2x denně	10x	53 500 Kč
Impulsy Dr. Laury	sponzoring	10 sec.	1 den/PÁ	PÁ: 4x denně, 18:00 – 18:10 hod	4x	34 800 Kč
Český výlet	sponzoring	10 sec.	1 den/SO	SO: 1x 7:40 hod + 1x 11:45 hod (repríza)/2x denně	2x	33 000 Kč
Bydlení	obsah pořadu	2 min.	1 den/NE	SO: 1x 16:45 hod + NE: 1x 6:40 hod (repríza)/2x denně	2x	79 700 Kč
Bydlení	sponzoring	10 sec.	1 den/NE	SO: 1x 16:45 hod + NE: 1x 6:40 hod (repríza)/2x denně	2x	23 900 Kč
Zdraví	obsah pořadu	2 min.	1 den/NE	NE: 1x 7:40 hod + 1x 15:45 hod (repríza)/2x denně	2x	44 700 Kč
Zdraví	sponzoring	10sec	1 den/NE	NE: 1x 7:40 hod + 1x 15:45 hod (repríza)/2x denně	2x	26 800 Kč

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

V cenách speciálních operací není zahrnuta cena za výrobu sponzorského vzkazu, výrobu hradí klient ve výši 2.000,- Kč bez DPH za výrobu 1 sponz. vzkazu.

V cenách speciálních operací není zahrnuta cena za monitoring z vysílání, výrobu hradí klient ve výši 2.000,- Kč bez DPH.

Zdroj: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32> [online 18.2.2012]